
BACHELORARBEIT

Frau
Kristina Nägelein

**Markenmanagement und Mar-
kenkommunikation in der Mo-
debranche am Beispiel eines
Fashion Outlets**

2012

BACHELORARBEIT

Markenmanagement und Markenkommunikation in der Modebranche am Beispiel eines Fashion Outlets

Autorin:
Frau Kristina Nägelein

Studiengang:
Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:
AM09wK1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:
Dr. Sebastian Scharf

Einreichung:
München, 07.10.2012

BACHELOR THESIS

Brand management and brand communication in the fashion in- dustry using the example of a fash- ion outlet

author:
Ms. Kristina Nägelein

course of studies:
Angewandte Medienwirtschaft

seminar group:
AM09wK1-B

first examiner:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:
Dr. Sebastian Scharf

submission:
Munich, 10/07/2012

Bibliografische Angaben

Nägelein, Kristina:

Markenmanagement und Markenkommunikation in der Modebranche am Beispiel eines Fashion Outlets

Brand management and brand communication in the fashion industry using the example of a fashion outlet

69 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Abstract

In dieser Arbeit werden zunächst die Begriffe Markenaufbau und Markenpolitik definiert und erläutert, worauf eine Untersuchung ihrer Bestandteile Brand Identity und Brand Image folgt. Darauf aufbauend wird eine durch Beispiele veranschaulichte, detaillierte Behandlung des Markenmanagementprozesses vorgenommen. Auf dieser Grundlage werden die Besonderheiten des Markenmanagements in der Modebranche herausgearbeitet und im nächsten Schritt für den Modesektor geeignete Kommunikationsinstrumente exemplarisch vorgestellt. Es folgt ein Vergleich zweier, repräsentativer Fashion Outlet Center im Hinblick auf deren Marketingstrategie, sowie auf ausgewählte Kommunikationsmaßnahmen. Im nächsten Schritt folgt die detaillierte Beschreibung des Markenaufbaus, der Markenstrategie und der Markenkommunikation des Fashion Outlet Centers ‚A6 Fashion Place‘. Aus den gewonnenen Erkenntnissen werden grundsätzliche Problematiken des Markenmanagements und der Markenkommunikation von Fashion Outlet Centern abgeleitet und konkrete Handlungsoptionen zu deren Lösung aufgezeigt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VI
1 Einleitung – Problemstellung des Markenaufbaus in der Modebranche und speziell für Fashion Outlets.....	1
2 Modemanagement und Modekommunikation in der Modebranche.....	5
2.1 Markenaufbau und Markenpolitik: Brand Identity und Brand Image.....	5
2.2 Markenmanagement in der Modebranche	10
2.3 Markenkommunikation in der Modebranche.....	23
2.3.1 Mode-PR und Modewerbung	23
2.3.2 Eventmarketing und Modenschau	28
2.3.3 Social Media	32
3 Marketing und Branding für Fashion Outlets.....	34
4 Markenmanagement und Markenkommunikation am Beispiel des Fashion Outlets ‚A6 Fashion Place‘	42
4.1 Präsentation A6 Fashion Place	42
4.2 Branding-Strategie für A6 Fashion Place	43
4.3 Brand Communication für A6 Fashion Place	55
5 Ergebnisse: Erfolgsfaktoren des Brandings in der Modebranche und speziell für Fashion Outlets	64
Literaturverzeichnis	VII
Anlagenverzeichnis.....	XIV
Anlagen.....	XV
Eigenständigkeitserklärung	XXIX

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 „Zusammenhang zwischen unternehmerischer Markenpolitik und Verbraucherverhalten“	6
Abbildung 2 Die Wechselbeziehung zwischen Markenidentität und Markenimage	7
Abbildung 3 Logo und Slogan des Outlet Centers Ingolstadt Village	36
Abbildung 4 Logo und Slogan der Outlets Metzingen	39
Abbildung 5 Einflussverhältnis von Outlet, potentiellen Kunden und der Konkurrenz...	46
Abbildung 6 Logo und Slogan des Fashion Outlet Centers ‚A6 Fashion Place‘	49
Abbildung 7 Key Visual- und Claimreihe von ‚A6 Fashion Place‘	52
Abbildung 8 Übersicht des aktuellen Standes der Markenentwicklung	53
Abbildung 9 Sendegebiet des Radiosenders ‚Radio 8‘ in Bezug auf Eignung für ‚A6 Fashion Place‘	58
Abbildung 10 Bildmotive der Social Media-Aktion.....	60
Abbildung 11 Kampagnenmechanik mit vernetzter Hinweisführung	61

1 Einleitung – Problemstellung des Markenaufbaus in der Modebranche und speziell für Fashion Outlets

Das Thema ‚Markenmanagement und Markenkommunikation am Beispiel eines Fashion Outlet‘ befasst sich mit der Medienästhetik, also der Gestaltung und Wahrnehmung von Medien¹, der Mediensoziologie, welche Medien im Kontext der Gesellschaft betrachtet², sowie der Medienpädagogik, welche sich mit dem Umgang mit Medien beschäftigt³, wodurch das Thema eindeutig den Medienwissenschaften zuzuordnen ist. Auch die Medienökonomie spielt in dieser Arbeit eine Rolle, wobei darüber von den Medienwissenschaften eine Brücke zu den Wirtschaftswissenschaften geschlagen wird.⁴ Kreative Inhalte sollen als Werbemaßnahmen über die Medien nach außen getragen werden, wobei dies im Verhältnis zu den verfügbaren Werbebudgets und ferner den Konzernstrukturen steht. Die Wirtschaft gibt also indirekt vor, unter welchen Bedingungen die Inhalte publiziert werden, wodurch man in den Bereich der Kommunikationswissenschaften und die Wahl der geeigneten Kommunikationsmittel gelangt.⁵ Aufgrund der Einordnung in all diese Teilbereiche, nimmt das Thema eine interdisziplinäre Position ein.

Die Arbeit beschäftigt sich mit der Frage, was es beim Markenaufbau in der Modebranche und im speziellen bei Fashion Outlets besonders zu beachten gilt, und inwiefern er sich von der herkömmlichen Markenentwicklung unterscheidet.

Das Modell Factory Outlet Center als dem Fashion Outlet Center übergeordnete Kategorie erfreut sich weltweit immer größerer Beliebtheit. Durch den direkten Fabrikverkauf, ohne Zwischenhändler, können die Produkte meist wesentlich kostengünstiger erstanden werden, als es bei einem Erwerb durch einen Einzelhändler der Fall wäre.⁶ Auch seitens der Hersteller bietet dieses Modell viele Vorteile, können so „Produkti-

¹ Vgl. uni-siegen.de, <http://www.medienaesthetik.uni-siegen.de>, Stand 03.09.2012

² Vgl. Jäckel, 2005: 13

³ Vgl. Aufenanger, <http://lexikon.stangl.eu>, Stand 10.09.2012

⁴ Vgl. Mey, <http://stefan-mey.com>, Stand 03.09.2012

⁵ Vgl. Kiefer, 2005: 15 ff.

⁶ Vgl. online-outlet-shops.de, <http://online-outlet-shops.de>, Stand 25.08.2012

onsüberhänge, Ausschusswaren, Auslaufmodelle, Retouren, [und] Sondermodelle“⁷ an den Mann gebracht werden. Die Unterbringung diverser Marken in einem Center stellt die Vermarktung für die jeweilige Betreibergesellschaft⁸ vor eine neue Herausforderung, da eine übergeordnete Markenidentität geschaffen werden und bestenfalls die der sich oftmals stark unterscheidenden Marken mit einbezogen werden sollte, um ein rundes, in sich stimmiges und vor allem glaubwürdiges Konzept entwickeln zu können. Da es sich bei den Fabrikverkäufen vorwiegend um Produkte aus der Bekleidungsindustrie handelt, jedoch nur selten ausschließlich diese beworben werden, soll in dieser Arbeit explizit der Fokus auf Fashion Outlets gelegt werden.

Ziel dieser Arbeit soll es sein, Problemstellungen in Markenmanagement und Markenkommunikation von Fashion Outlets konkret zu benennen und anhand der erlangten Erkenntnisse mögliche Lösungsansätze aufzuzeigen.

Der theoretische Kern der Arbeit liegt in der Beobachtung der Marketingstrategien in der Modebranche und einer damit verbundenen Analyse zur Ableitung einer geeigneten Vorgehensweise beim Markenaufbau und deren kommunikativer Umsetzung Fashion Outlets betreffend. Der Neuigkeitswert der Arbeit liegt darin, dass alle für die Vermarktung eines Fashion Outlets relevanten Aspekte der Marketingstrategien in der Modebranche zusammengeführt werden, um im Zusammenspiel mit einem Modell aus der Praxis realistische Ansätze zur erfolgreichen Vermarktung von Fashion Outlets abzuleiten.

Zur Beantwortung der Frage stehen grundsätzlich zwei verschiedene Methoden zur Verfügung. Zum einen besteht die Möglichkeit der empirischen Arbeit, die in diesem Fall das selbstständige Nachforschen in Form von Expertenbefragungen umfasst. Zum anderen besteht die Möglichkeit der kompilatorischen Arbeit, auch Literaturrecherche genannt. Bei dieser Methode werden Quellen, wie z.B. das Internet, Zeitschriften, Bücher oder andere beliebige Medien genutzt. Hierbei ist es wichtig, auf korrekte und vollständige Quellenangaben zu achten.

In dieser Arbeit soll ausschließlich von der kompilatorischen Methode Gebrauch gemacht werden, da lediglich ein Zusammentragen der relevanten Fakten zielführend ist. Eine Expertenbefragung wäre sinnvoll, um die herausgearbeiteten Thesen, welche den

⁷ Henning, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/factory-outlet-center-foc>, Stand 02.09.2012

⁸ Vgl. ebenda.

Abschluss der Arbeit darstellen, kritisch zu hinterfragen und zu überprüfen. Dies würde jedoch den Rahmen dieser Arbeit sprengen, bietet sich aber für eine weiterführende Beschäftigung mit diesem Thema an.

Für die vorliegende Arbeit wird Fachliteratur aus den Bereichen Marketing, Werbung und Kommunikationsstrategie angewandt, sowie im Speziellen über Modekommunikation und Erfolgsstrategien in der Fashion-Branche. Internetquellen, sowie die Nutzung der Fachzeitschrift „TextilWirtschaft“⁹ werden zur Vervollständigung und Ergänzung, aber auch zur exemplarischen Untermauerung genutzt. Ein aktueller Zeitungsartikel belegt eine Buchquelle bezüglich der Entwicklung von Fernsehen zum Begleitmedium.¹⁰

Illustriert wird die Arbeit im theoretischen ersten Teil durch Grafiken zur Veranschaulichung strategischer Marketingplanung, im zweiten Abschnitt vermehrt durch die Abbildung von Logos und Key Visuals zur Visualisierung und schließlich durch selbstständig erstellte Grafiken, die die Ergebnisse zusammenfassend darstellen sollen.

Um ein Verständnis für Modemanagement und Modekommunikation in der Modebranche zu entwickeln, sollen zunächst die Begriffe Markenaufbau und Markenpolitik definiert und erläutert werden, wobei im Anschluss daran eine genauere Untersuchung von Brand Identity und Brand Image als deren Bestandteile erfolgt. Daraus geht eine detaillierte, durch Beispiele veranschaulichte Beschreibung des Managementprozesses zur Komplettierung des Themas Markenmanagement hervor. Auf dieser Grundlage werden die Besonderheiten des Markenmanagements in der Modebranche herausgearbeitet. Im Folgenden werden der Modebranche entsprechende Kommunikationsinstrumente exemplarisch vorgestellt, wobei auch hier zunächst eine allgemeine Erläuterung der modespezifischen Verwendung des jeweiligen Instrumentes vorausgeht. Im nächsten Schritt wird konkret auf das Thema Fashion Outlet eingegangen, wobei aufgrund mangelnder Literatur zu diesem Thema ausgewählte Kommunikationsmaßnahmen zweier unterschiedlicher Outlets betrachtet und analysiert werden sollen. Im nächsten Schritt wird das Fashion Outlet A6 Fashion Place im Hinblick auf Markenmanagement und Markenkommunikation vorgestellt. Nach einer kurzen Präsentation des Outlet Centers, wird auf die Markenentwicklung und die daraus resultierende Branding-Strategie eingegangen, welche durch die im nächsten Schritt vorgestellten Kommunikationsmaßnahmen ihre Umsetzung findet.

Die Autorin selbst war maßgeblich an der Entwicklung der Marke, sowie der Planung und Umsetzung aller Kommunikationsmaßnahmen des A6 Fashion Place beteiligt.

⁹ Vgl. TextilWirtschaft, 2012: 35

¹⁰ Vgl. Heuzeroth, 2012: 39

Daher kann neben den im vollsten Umfang zur Verfügung stehenden dokumentierten Informationen auch das implizite Wissen aus dem Entwicklungsprozess eingebracht werden. Im Hinblick auf die Lesbarkeit der Arbeit wird darauf verzichtet, hierzu die Quellen einzeln nachzuweisen.

Im letzten Schritt soll eine Zusammenfassung der erlangten Erkenntnisse in Bezug auf die Bewerbung von Fashion Outlets erfolgen, wobei dies anhand der Erkenntnisse aus dem Vergleich der beiden Outlets Ingolstadt Village und Outletcity Metzingen mit dem Outlet Center A6 Fashion Place und vor dem Hintergrund der Erkenntnisse über Markenkommunikation in der Modebranche im Allgemeinen geschieht.

2 Modemanagement und Modekommunikation in der Modebranche

2.1 Markenaufbau und Markenpolitik: Brand Identity und Brand Image

Im ersten Schritt soll im Zuge der Beschäftigung mit Markenpolitik und Markenaufbau im Allgemeinen auf die Bedeutung identitäts-, sowie imagebasierter Markenführung eingegangen werden.

Der Begriff Markenpolitik unterliegt aufgrund der Komplexität und Weitläufigkeit des Themas Markenmanagement keiner eindeutigen Definition. Weitestgehend impliziert der Begriff die „Gesamtheit [all der] Marketingentscheidungen [...], welche die kurz-, mittel- und langfristige Gestaltung der Marke betreffen.“¹¹ Ausgehend davon, dass Markenpolitik alle „strategische[n] und operative[n] Maßnahmen [umfasst, welche] der Markierung (Branding) von Produkten“¹² dienen, kann sie der Produktpolitik zugeordnet werden. Mit dem Ziel, sich von konkurrierenden Marken und Produkten merklich abzuheben und auf „Nachfrageseite einen möglichst hohen Grad an Markentreue aufzubauen“¹³, muss das Produkt eine konsequent überzeugende Qualität sowie eine stets konforme Aufmachung vorweisen¹⁴. Die Umsetzung erfolgt dabei durch die zielgerichtete Verwendung kommunikationspolitischer Instrumente¹⁵. Dem wirtschaftslexikon zufolge liegt die wohl größte markenpolitische Relevanz jedoch in der Herstellung einer „Produktpersönlichkeit“¹⁶, welche aus „dem Aufbau und der Pflege eines Markenimages“¹⁷ hervorgehen soll.¹⁸ Damit unterscheidet sich der Ansatz lediglich in letzter Instanz von der Auffassung Schweigers und Schratteneckers, welche die

¹¹ Marketinglexikon.ch, <http://www.marketinglexikon.ch>, Stand 15.08.2012

¹² Wirtschaftslexikon24.net, <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/markenpolitik>, Stand 13.08.2012

¹³ Ebenda.

¹⁴ Vgl. ebenda.

¹⁵ Vgl. Meffert/Bolz, 1998: 185

¹⁶ Wirtschaftslexikon24.net, <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/markenpolitik>, Stand 13.08.2012

¹⁷ Ebenda.

¹⁸ Vgl. ebenda.

Entstehung des Markenimages auf Verbraucherseite und letztendlich bedingt durch die Markenpersönlichkeit sehen.¹⁹

Dieser stark vereinfachte Ansatz kann durch folgende Grafik veranschaulicht werden:

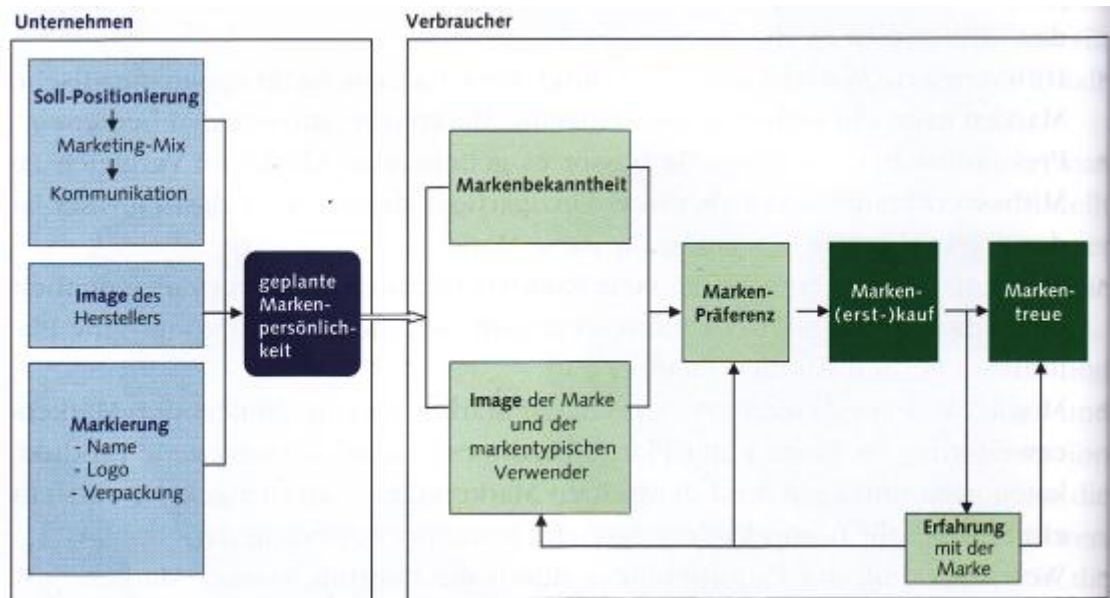


Abbildung 1 „Zusammenhang zwischen unternehmerischer Markenpolitik und Verbraucherverhalten“^{20,21}

Nach diesem Modell würde sich die Persönlichkeit der Marke, bzw. des Produktes zusammensetzen aus dem Herstellerimage, der Markierung sowie der Soll-Positionierung, welche durch die Entwicklung eines Marketing-Mix und entsprechende Kommunikationsmaßnahmen realisiert wird. Diese sogenannte „geplante Markenpersönlichkeit“²² wird von unternehmerischer Seite an den Verbraucher getragen.²³

Dieses einseitige Modell sieht keine Wechselwirkung zwischen Unternehmer und Verbraucher vor. Deshalb soll das Thema Markenführung im Folgenden nach dem Schema von Meffert, Burmann und Kirchgeorg behandelt werden, welches aufgrund seiner detaillierten Aufschlüsselung aller relevanten Faktoren das komplexe Thema Markenführung differenzierter behandelt und dadurch auch besser verständlich macht.

¹⁹ Vgl. Schrattenecker/Schweiger, 2009: 84

²⁰ Ebenda.

²¹ Vgl. ebenda.

²² Ebenda.

²³ Ebenda.

Meffert wählt den Ansatz einer sogenannten „identitätsbasierten Markenführung“²⁴. Wie bereits erwähnt wird hierbei nicht nur das Ansehen der Marke beim Verbraucher, also das Markenimage herangezogen, sondern das Konzept um die sogenannte „Inside-out Perspektive“²⁵ erweitert, welche das Eigenbild der hinter der Marke stehenden Institution untersucht. Die daraus hervorgehenden Wesensmerkmale sind von der Kernphilosophie des Unternehmens geprägt und werden als Markenidentität von innen nach außen an den Rezipienten transportiert.



Abbildung 2 Die Wechselbeziehung zwischen Markenidentität und Markenimage²⁶

Der Begriff der Identität als Teil der internen Markenführung des Managementprozesses wird, ebenso wie die externe, im Punkt Markenmanagement behandelt.

Die Bildung einer glaubhaften Markenidentität eines Unternehmens geht laut Meffert aus der Existenz kongruierender, charakterprägender Merkmale hervor, welche es, in diverse Komponenten aufgeschlüsselt, zu untersuchen gilt.

²⁴ Burmann/Kirchgeorg/Meffert, 2012: 359

²⁵ Ebenda.

²⁶ Vgl. Burmann/Kirchgeorg/Meffert, 2012: 360

Da Marken von internen und externen Zielgruppen in erster Linie „im Kontext ihres Ursprungs“ wahrgenommen und interpretiert werden²⁷, ist die Herkunft einer Marke für eine erfolgreiche Markenführung von besonders hoher Relevanz. Sie soll die Grundlage der Markenidentität bilden, die das „Selbstbild der internen Zielgruppe“²⁸ darstellt. Mit der Frage nach den Ursprüngen der Marke geht die Beschäftigung mit der Markenhistorie einher, wobei Aspekte hoher Relevanz entsprechend herausgearbeitet und verwertet werden.²⁹

Die Beantwortung der Frage, wohin es mit der Marke gehen soll, ist von den Motiven der Nachfrager und Mitarbeiter³⁰ geprägt und sollte, ohne konkrete Umsetzungsvorschläge zu liefern, dennoch realistisch beantwortet werden, um als „Markenvision“³¹ einen dauerhaften Wegweiser zur Marktentwicklung darzustellen.

Zur Feststellung der Markenkompetenzen werden besondere Leistungsmerkmale und eben Kompetenzen des Unternehmens und seiner Mitarbeiter festgestellt und herausgearbeitet. So können die vorhandenen Ressourcen marktkonform zusammengestellt und aufbereitet werden, um den größtmöglichen Nutzen zu erbringen. Diese Markenkompetenzen transportieren das Eigenbild der Mitarbeiter, wodurch die Authentizität der Außenwirkung gestärkt wird.

Dafür ebenso zutragend sind die Markenwerte, welche den Kern der Markenidentität darstellen. Sie spiegeln die grundlegenden Überzeugungen von Management und Mitarbeitern wider. Auf wenige, jedoch aussagekräftige Inhalte beschränkt, sollen besonders „wichtige emotionale Komponenten“³² zum Ausdruck gebracht werden.

Die Dosierung und Gewichtung verbaler und nonverbaler Kommunikationsmittel stehen in Abhängigkeit zur Persönlichkeit einer Marke³³, welche durch die Berücksichtigung persönlicher Eigenschaften von Nutzern, aber auch Mitarbeitern der Marke geprägt wird.³⁴

²⁷ Burmann/Kirchgeorg/Meffert, 2012: 363

²⁸ Burmann/Kirchgeorg/Meffert, 2012: 360

²⁹ Vgl. Burmann/Kirchgeorg/Meffert, 2012: 363

³⁰ Vgl. Schumacher in Haar, 2011: 53

³¹ Burmann/Kirchgeorg/Meffert, 2012: 363

³² Ebenda.

³³ Vgl. ebenda.

³⁴ Vgl. Eißmann, 2008: 6

Letztendlich wird eine Marke jedoch nur dann authentisch, wenn die soeben beschriebenen, fünf Komponenten mit der tatsächlichen Markenleistung, welche den Verwendungszweck für den Verbraucher erschließbar macht, in Einklang stehen. Schließlich soll nur das vermarktet werden, was im Rahmen der Kompetenzen des jeweiligen Unternehmens und dessen Produktes realisiert werden kann. Die Relevanz bzw. Priorisierung der soeben beschriebenen, aber auch anderer Komponenten kann niemals allgemeingültig festgelegt werden, sondern erfordert stets eine Untersuchung der jeweiligen Situation.³⁵

Die Relevanz der Authentizität der Markenidentität wird deutlich, wenn es um die Behandlung des Markenimages geht. Das subjektive Markenwissen der externen Zielgruppe, welche den für den Konsumenten „funktionale[n] und symbolische[n] Marken-Markennutzen“³⁶ stiftet, bildet sich aus den Komponenten der Markenidentität, also den Signalen, die vom Unternehmen zu einem früheren Zeitpunkt ausgesendet wurden. Das Markenimage spiegelt also die Einstellung der Verbraucher zur Marke, beziehungsweise dem Produkt wieder, wobei die individuelle Eignung zur persönlichen Bedürfnisbefriedigung ebenfalls eine Rolle spielt.

Der Wiedererkennungswert einer Marke, auch akustisch oder visuell gestützt, ermöglicht es dem potentiellen Nachfrager dabei, das Produkt zu kategorisieren und Gedanken und Gefühle entsprechend einzuordnen. Meffert sieht die Bekanntheit einer Marke dabei als grundsätzliche Voraussetzung für die Bildung eines Markenimages und somit nicht als ihre eigentliche Komponente.³⁷

Eine besondere Bedeutung kommt dem symbolischen Nutzen eines Produktes zu, welcher zur nachhaltigen Differenzierung von Konkurrenzmarken und –Produkten³⁸ beiträgt, die möglicherweise denselben oder ähnlichen funktionalen Nutzen stiften. So stellen zum Beispiel Verknüpfungen mit persönlichen Erlebnissen, oder das Gefühl, durch die Entscheidung für die Marke Teil einer prestigeträchtigen Gruppe zu sein, was im besten Fall zur Selbstverwirklichung beitragen kann, mögliche, individuelle symbolische Nutzen dar.³⁹

³⁵ Vgl. Burmann/Kirchgeorg/Meffert, 2012: 363

³⁶ Burmann/Kirchgeorg/Meffert, 2012: 364

³⁷ Vgl. ebenda.

³⁸ Vgl. Burmann/Blinda/Nitschke, <http://cosmic.rz.uni-hamburg.de>, Stand 28.08.2012

³⁹ Vgl. ebenda.

Doch auch der funktionale Nutzen spielt für den Konsumenten gerade im Hinblick auf das immer größere und speziell in den Details undurchsichtigere Markenangebot eine wichtige Rolle. Das Liefern genauer Informationen zu dem jeweiligen Leistungsangebot schafft Vertrauen⁴⁰ und vereinfacht bei beispielsweise zwei gleichwertigen Konkurrenzprodukten die Entscheidung für das eigene.

2.2 Markenmanagement in der Modebranche

Die Relevanz einer zielgerichteten Ausarbeitung von Markenidentität und Markenimage wird noch deutlicher, wenn man sie in den Managementprozess eingebunden betrachtet. Im Folgenden soll dieser auf der Grundlage einer identitätsbasierten Markenführung erörtert werden, und als Basis für eine besondere Betrachtung des Markenmanagements in der Modebranche dienen.

Grundlegend unterteilt Meffert den Prozess des Markenmanagements in einen strategischen und einen operativen Teil, wobei im Anschluss daran das Markencontrolling stattfindet.

Am Anfang steht die Analyse der jeweiligen Situation, wobei es extern gilt, die Bedürfnisse der Zielgruppe und den Marken- bzw. Produktnutzen auch im Vergleich zur unmittelbaren Konkurrenz zu identifizieren. Weiter gilt es, die sogenannten „Brand Touchpoints“⁴¹ zu ermitteln, um die Art des Markenerlebnisses aus Sicht der Zielgruppe nachvollziehen zu können. Zur Identifizierung der internen Bedingungen bedarf es einer Analyse von Ressourcen, von „organisationalen Fähigkeiten“⁴², der unternehmerischen Kultur, sowie „mitarbeiterbezogener Zielgrößen“⁴³.⁴⁴ Zusammengefasst werden bei einer Situationsanalyse alle für den Entscheidungsprozess relevanten Größen aus der Umwelt, also gesellschaftliche, wirtschaftliche, technologische, rechtliche und politische Sachverhalte, Marktsituation, Mitbewerber und Kunden als Variablen zusätzlich zur eigenen, unternehmerischen Situation mit einbezogen.⁴⁵

⁴⁰ Vgl. ebenda.

⁴¹ Burmann/Kirchgeorg/Meffert, 2012: 367

⁴² Ebenda.

⁴³ Ebenda.

⁴⁴ Vgl. ebenda,

⁴⁵ Vgl. Schrattenecker/Schweiger, 2009: 19

Hieraus gehen schließlich die Markenziele hervor, welche wiederum als Grundlage zur Konzeptionierung einer Markenidentität für das Unternehmen selbst und aller damit verbundenen Marken dienen. Die in Punkt 2.1 beschriebenen Komponenten der Markenidentität müssen dabei sinnvoll ineinandergreifen um gebündelt Nutzen stiften zu können. Leicht verständliche und authentische Botschaften, welche die Marke von anderen abheben und eingehalten werden, machen einen Interessenten zum Käufer; Kontinuität im besten Fall zum dauerhaften, weil überzeugten Markenfan und Wiederholungskäufer.⁴⁶ Da mit dieser Art der Herangehensweise eine ganz bestimmte Position gegenüber der Zielgruppe eingenommen und in deren Gedächtnis verankert werden soll, spricht man von einer Markenpositionierung.⁴⁷

Weil diese die Grundlage für alle weiteren Marketingaktivitäten darstellt und einen enormen Einfluss auf den Unternehmenserfolg ausübt, soll auf diese genauer eingegangen werden. Die Beschreibung und der Verwendungszweck aller möglichen Verfahrensweisen zur Analyse geeigneter Positionierungsmodelle würden hierbei allerdings zu weit führen. Zunächst muss geklärt werden, welche Markeneigenschaften, auch im Vergleich zur unmittelbaren Konkurrenz, wahrgenommen werden und welcher Beurteilung sie, erneut im Vergleich zu einer anderen, möglicherweise „Idealmarke“⁴⁸ unterliegen. Generell muss unterschieden werden, ob eine Position lediglich gestärkt, oder eine Marktnische besetzt werden soll. Auch eine Repositionierung kann Sinn und Zweck sein, etwa dann, wenn eine andere Marke die eigene Position eingenommen hat und diese zurückerlangt werden soll.

Grundsätzlich kann zwischen einer informativen und einer emotionalen Art der Positionierung unterschieden werden. Da rein sachhaltige Produkteigenschaften jedoch schnell durch konkurrierende Marken kopiert oder angeglichen werden können, emotionale Produkteigenschaften wiederum aufgrund der reinen Gefühlsbasis nicht greifbar sind, wird gerne eine Kombination aus beiden Positionierungsarten gewählt. Ferner gibt es noch die Möglichkeit einer landesüblichen Positionierung, bei der expressive Facetten eines Landes und dessen Image zur Bewerbung herangezogen werden.⁴⁹

⁴⁶ Vgl. Schumacher in Haar, 2011: 54

⁴⁷ Vgl. Burmann/Kirchgeorg/Meffert, 2012: 367

⁴⁸ Schrattenecker/Schweiger, 2009: 63

⁴⁹ Vgl. Schrattenecker/Schweiger, 2009: 64 f.

Grundsätzlich gilt, dass das Angebot für den Kunden ein einzigartiges Nutzungsversprechen enthält⁵⁰, das er bei keinem anderen Anbieter geboten bekommt.⁵¹

Um eine Differenzierung von Konkurrenzmarken zu ermöglichen, müssen die aktuelle Position und das Image der Marke bei der Zielgruppe bestimmt werden. Hierfür werden Konsumentenmeinungen gesammelt und zu weiterverwertbaren Marktforschungsdaten verarbeitet, wobei zur Auswertung der Daten diverse statistische Verfahren angewandt werden können. Ein Beispiel hierfür liefern die Ergebnisse einer Studie im Segment Wäschemarken, im speziellen ‚Schiesser‘, als ein Mieter der Ladeneinheiten des Factory Outlets ‚A6 Fashion Place‘. Im Zuge einer Korrespondenzanalyse, bei der eine Bündelung von Eigenschaften und damit eine Verzerrung der Ergebnisse vermieden wird, werden Lage und Eigenschaften einer Marke aus Sicht der Konsumenten aufgezeigt.

Hier zeigt sich, dass die Marke mit der Verwendung natürlicher Materialien und Traditionsbewusstsein in Verbindung gebracht wird, außerdem als eher „altmodisch“⁵² betrachtet wird. Zunächst einmal wird davon ausgegangen, dass das Segment, welches aktuell besetzt wird, weiter als Zielsegment fungieren soll. Für eine neue Soll-Positionierung ergaben sich für die Marke folgende Optionen. Die erste Möglichkeit bestand darin, weiter auf Materialqualität und ein traditionelles Auftreten zu vertrauen, solange diese Nische wie auch bisher nicht von einer weiteren Marke besetzt wird. Wenn eine Neupositionierung der Marke aufgrund negativer Produkteigenschaften wie dem altmodischen Stil angestrebt wird, müsste auch das Produktdesign dahingehend verändert werden, dass es exklusiver und hochwertiger erscheint. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, den Konkurrenten H&M zu repositionieren, indem man, statt durch trendiges Design, mit hoher Qualität und Tragekomfort auftrumpft. Mit einem besonderen Hinweis darauf, dass die Verarbeitung minderwertiger Stoffe gesundheitliche Risiken birgt, könnten Konkurrenzmarken übertrumpft werden. Eine zusätzliche Maßnahme würde das Besetzen eines kleinen Marktsegments darstellen, welches bis dato noch nicht besetzt ist. Um den Bereich „exklusiv und jugendlich“⁵³ abzudecken, könnte ein Zweitprodukt auf den Markt gebracht werden.⁵⁴

⁵⁰ Vgl. Burmann/Kirchgeorg/Meffert, 2012: 371

⁵¹ Vgl. Mahrtdt, 2009: 104

⁵² Schrattenecker/Schweiger, 2009: 69

⁵³ Schrattenecker/Schweiger, 2009: 71

⁵⁴ Vgl. Schrattenecker/Schweiger, 2009: 70 f.

Im nächsten Schritt soll in Form eines systematischen Vorgangs die Ausgestaltung einer Markenarchitektur erfolgen, wobei aus Gründen der Übersichtlichkeit zunächst ein „Portfolio[...] an Marken“⁵⁵ hierarchisiert wird soll. Im nächsten Schritt sollen mögliche Handlungsmöglichkeiten ausgemacht und über deren strategischen Einsatz bestimmt werden. Daraus erfolgt schließlich die Transkription zu einer Strategie, welche in letzter Instanz einer Erfolgskontrolle unterliegt.⁵⁶ Auf den Prozess der Markenarchitekturbildung und eine daraus hervorgehende „Markenevolutionsstrategie“⁵⁷, welche einen langjährigen, strategischen Verhaltensplan bzgl. der Markenfortentwicklung darstellt, soll in dieser Arbeit nicht weiter eingegangen werden.

Die Markenbudgetierung stellt als letzter Aufgabenbereich des strategischen Managements zugleich das Bindeglied zu dem nun folgenden operativen Markenmanagement dar und nimmt u.a. aufgrund der Zuweisung vorhandener Ressourcen einen wichtigen Stellenwert ein.⁵⁸

Das operative Markenmanagement umfasst die Bereiche in- und externe Markenführung.

Eine erfolgreiche interne Markenführung führt zu einer nachhaltig stabilen Beziehung zwischen Kunde und Marke, indem sich als externe Zielgröße das Mitarbeiterverhalten kongruent zu dem versprochenen Nutzen verhält. Zur Sicherstellung eines stets korrekten Verhaltens seitens der Mitarbeiter, welches sich als feste Struktur in die Firmenabläufe integriert, kann auf ein Wirkungsmodell zurückgegriffen werden, welches es vorsieht, durch den Einsatz gewisser Instrumente auf drei für das interne Markenmanagement bedeutende Zielgrößen zuzugreifen. Das „Markenwissen“⁵⁹ stellt dabei lediglich sicher, dass die Mitarbeiter über die für ein korrektes Verhalten notwendigen Informationen verfügen. Daraus geht das sogenannte „Brand Commitment“⁶⁰ hervor, welches sich mit der Konformität von Marke und Mitarbeiter beschäftigt. Dabei geht es zunächst um die Annahme bestimmter, der Marke entsprechenden Verhaltensweisen, auf der nächsten Ebene um eine tiefere Identifikationsebene zwischen Marke und Mitarbeiter und in letzter Instanz schließlich um die „Integration der Markenidentität“⁶¹

⁵⁵ Burmann/Kirchgeorg/Meffert, 2012: 372

⁵⁶ Vgl. ebenda.

⁵⁷ Burmann/Kirchgeorg/Meffert, 2012: 374

⁵⁸ Vgl. Burmann/Kirchgeorg/Meffert, 2012: 374 f.

⁵⁹ Burmann/Kirchgeorg/Meffert, 2012: 367

⁶⁰ Burmann/Kirchgeorg/Meffert, 2012: 377

⁶¹ Ebenda.

in das eigene Vorstellungsbild Werte und Überzeugungen betreffend. Diese beiden internen Zielgrößen sind schließlich ausschlaggebend für das „Brand Citizenship Behavior“⁶², welches die praktische Umsetzung der Zielgrößen betrachtet und letztendlich elementar für die Ausgestaltung der externen Zielgrößen ist.

Die Übertragung der Markenidentität in den Marketingmix stellt die wesentliche Aufgabe der externen Markenführung dar, wobei eine Abstimmung der dafür vorgesehenen Instrumente elementar ist.⁶³ Im Folgenden sollen nun zunächst die Instrumente des Marketingmix und im Anschluss die zu unterscheidenden Integrationselemente erläutert werden.

Die Produktpolitik befasst sich mit Entwicklungsprozessen, der Veränderung und dem Ausscheiden diverser Produkte, aber auch mit der eigentlichen Gestaltung und Nutzung von Materialien, Funktionen und Design. Außerdem befasst sie sich mit der Gestaltung sinnvoller Absatzmöglichkeiten und soll durch Beratungen, Wartungen und weitere Zusatzleistung den Komfort für den Produktnutzer stetig verbessern. Die Distributionspolitik regelt die Lieferung des Produktes vom Hersteller bis zum Verbraucher und umfasst die Wahl geeigneter Absatzkanäle, kombiniert mit einem ständigen Überblick über Kosten und Timing. Die Preispolitik umspannt alle vertraglich festgesetzten Leistungsvereinbarungen wie Preise, Rabatte und Kredite, sowie Liefer- und Zahlungskonditionen. Im Bereich der Kommunikationspolitik sollen Kunden und diejenigen, die es werden sollen, über das Produkt und alle damit verbundenen Informationen wie Leistungen, Vorteile, Preise, etc. informiert werden. Einige Instrumente sollen in diesem Rahmen unter Punkt 2.3 vorgestellt werden.⁶⁴

Im Idealfall zeichnet sich gelungene inhaltliche Integration durch eine thematische Abstimmung aus, welche durch eine Vereinheitlichung der Botschaften, eine durchgängige Leitidee und darauf abgestimmte Bilder, Slogans etc. verwirklicht wird.⁶⁵

Generell zeichnet sich formale Integration durch die „Einhaltung formaler Gestaltungsprinzipien“⁶⁶ aus, wozu Schrifttypen, Farben, Formen, aber auch Zeichen und Logos vereinheitlicht werden sollen. Im Gegensatz zur inhaltlichen Integration werden keine

⁶² Ebenda.

⁶³ Vgl. Burmann/Kirchgeorg/Meffert, 2012: 376 f.

⁶⁴ Vgl. Schrattenecker/Schweiger, 2009: 77

⁶⁵ Vgl. Mahrdrdt 2009: 20

⁶⁶ Bruhn, 2009: 45

Positionierungsinhalte transportiert, sondern durch geschickt angewendete Corporate Design-Maßnahmen die Marke und das Angebot gedanklich verankert.⁶⁷

Für eine gelungene zeitliche Integration sind das richtige Timing und damit auch die Abstimmung der einzusetzenden kurz- und mittelfristigen Kommunikationsmaßnahmen von Bedeutung. Mit der richtigen zeitlichen Verknüpfung können wechselseitige Abhängigkeiten genutzt werden, um die Aufmerksamkeit für das zu bewerbende Produkt zu steigern und in die richtigen Bahnen zu lenken. Dabei müssen langfristige Strategien zum Einsatz kommen, die beispielsweise zeitliche Kontinuität gewährleisten um Lernprozesse zulassen.⁶⁸

An dieser Stelle soll auf die Wirkung der beschriebenen Instrumente, unter anderem im Hinblick auf äußere Einflussfaktoren, nicht weiter eingegangen werden.

Generell gilt auch hier: Nur wenn die beschriebenen externen und internen Maßnahmen auf die im Vorfeld festgelegte Markenidentität ausgerichtet sind, kann der Aufbau einer dauerhaft starken Marke gewährleistet werden.

Als letzter Bereich des Prozesses fällt das Markencontrolling an, wo insbesondere Erfolgsmessungen der in- und externen Marktführungsaktivitäten durchgeführt werden und außerdem eine Bewertung der Marke aus ökonomischer Sicht vorgenommen wird. Die Messgrößen nehmen wiederum unmittelbar Einfluss auf das weitere Vorgehen des Unternehmens im Hinblick auf das Markenmanagement.⁶⁹

Wie heute in nahezu allen Produktbereichen, erfordert auch das Thema Modevermarktung eine besondere Betrachtung der Umstände. In der heutigen Zeit hat die Mode einen derart hohen Stellenwert eingenommen, dass auch hier Qualität und Auswahl die Attraktivität der Marke ausmachen, wobei der Konkurrenzdruck immer höher wird. Im Jahre 2002 wurden in Deutschland bereits 118 Marken alleine im Bereich Damenoberbekleidung gezählt, wovon laut einer Umfrage lediglich 34% bei der Zielgruppe überhaupt bekannt waren.⁷⁰

⁶⁷ Vgl. Esch, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/integrierte-kommunikation>, Stand 02.09.2012

⁶⁸ Vgl. Mahrdt 2009, 23

⁶⁹ Burmann/Kirchgeorg/Meffert, 2012: 378

⁷⁰ Vgl. Knuetter, 2008: 30

Um ein Verständnis dafür zu entwickeln, was erfolgreiches Modemanagement ausmacht, ist es nötig, sich mit dem Modebegriff selbst und der Bedeutung der Mode für die Gesellschaft auseinanderzusetzen.

Mode ist eine Stilfrage, welche sich nur bedingt an aktuellen Trends der Branche oder den Launen der Designer orientiert. Als Ausdruck der eigenen Persönlichkeit werden entsprechende Outfits zusammengestellt, die dem persönlichen Empfinden entsprechen und es bestmöglich verkörpern.

Hat eine Person einen bestimmten Stil für sich gefunden, weicht sie nur bedingt, etwa durch die Veränderung persönlicher Lebensumstände, von diesem ab und versucht ihn bestmöglich mit dem Angebot des Marktes, also den aktuellen Trends zu verkörpern. Die Mode selbst unterliegt einem ständigen Prozess, da sie als Ausdruck kultureller Werte und aktueller Gegebenheiten in der Gesellschaft einem ständigen Wandel unterliegt. Die jeweils aktuelle Moderichtung wird durch Farben, Formen, genutzte Materialien und die „Wahrnehmung des Konsumenten“⁷¹ bestimmt, wobei es keinerlei Gewähr dafür gibt, dass diese auch angenommen wird. Während also zum einen unbeeinflussbare Faktoren wie die aktuelle Arbeitsmarktsituation oder die Sparquote Einfluss auf das Kaufverhalten nehmen, kann zum anderen niemals sichergestellt werden, dass der Konsument im Hinblick auf seinen eigenen Stil, seine Wertvorstellungen und seine aktuelle persönliche Lage einen Trend mitmacht.⁷²

Auch auf Unternehmensseite stellt die Frage, ob und wie schnell Trends auf die Produkte Einfluss nehmen ein schwieriges Thema dar. Obwohl das Gehen mit der Zeit und das Miteinfließenlassen von Innovationen unabdingbar geworden ist, muss man sich doch die Frage stellen, bis zu welchem Grad sich dies mit der Repräsentation von Markeninhalten vereinbaren lässt und ob so auf lange Sicht der Unternehmenserfolg sichergestellt werden kann. Nur wenige traditionsreiche Familienunternehmen haben es geschafft, der eigentlichen Marke treu zu bleiben und im richtigen Maß mit innovativen Neuerungen anzureichern. Unabdingbar dafür ist ein ausgeprägtes Markenbewusstsein, welches durch alle unternehmerischen Handlungen aktiv und vor allem dauerhaft gelebt wird.⁷³

⁷¹ Knuetter, 2008: 31

⁷² Vgl. Knuetter, 2008: 30 f.

⁷³ Vgl. Falke in Haar, 2011: 24

Die Marke selbst repräsentiert dabei die Ideologie des Unternehmens und stellt im Optimalfall die vollkommene „Beziehung zwischen Lebensart und Produkt-Ästhetik“⁷⁴ dar. Ein gelungenes Beispiel hierfür stellt die Person und Marke Giorgio Armani dar, deren jahrzehntelanger Erfolg von der simplen Idee ausgeht, Objekte und Menschen in Einklang zu bringen und in diesem Sinne als Couturier, Designer und Architekt zugleich zu wirken.⁷⁵

All diese Faktoren verdeutlichen die Wichtigkeit eines schlüssigen und ausgeklügelten Werbekonzeptes, welches die genannten Risikofaktoren im Rahmen seiner Möglichkeiten abfängt.

Weiter muss der Tatsache Beachtung geschenkt werden, dass sich das Modebewusstsein speziell in den letzten 50 Jahren durch diverse Strömungen immer wieder gewandelt hat. Spätestens als modische Kleidung nicht mehr ausschließlich ein Privileg der Oberschicht war und gesellschaftliche Zwänge zusehends abnahmen, rückten auch in diesem Segment Individualismus und Selbstverwirklichung in den Vordergrund.⁷⁶

Zuvor galten Einkäufe, welche keinen maßgeblichen Zweck erfüllten, in bürgerlichen Kreisen als höchst verschwenderisch und demnach unmoralisch. Gleichmaßen hatte das Tragen modischer Kleidung in privilegierten Gesellschaftsschichten einen besonders hohen Stellenwert, bestand aufgrund der damals noch üblichen „handwerkliche[n] Fertigung“⁷⁷ durch ausgesuchte Schneider ein besonders gefühlsbetonter Bezug zu der maßgeschneiderten Kleidung. Im Zuge der industriellen Herstellung galt es auch, das vormals negativ behaftete Wort Konsum positiv in den Köpfen der erwünschten Konsumenten zu verankern, wobei man sich aufgrund der Langfristigkeit dieses Prozesses nicht auf ein gesellschaftliches Umdenken im Wandel der Zeit verlassen konnte. Werbeagenturen trugen maßgeblich zu dieser Entwicklung bei, wobei in diesen Tagen der Bedarf an hochwertigen Marken und ein damit verbundenes Qualitätsbewusstsein auch in der Mittelschicht immer bedeutender wird. Dies stellt, gerade im Hinblick auf die Erschwinglichkeit des Produkts, eine Herausforderung für Hersteller und Designer dar.⁷⁸

⁷⁴ Falke in Haar, 2011: 25

⁷⁵ Vgl. ebenda.

⁷⁶ Vgl. Knuetter, 2008: 32

⁷⁷ Falke in Haar, 2011: 26

⁷⁸ Vgl. Falke in Haar, 2011: 26 f.

Trotz der vielseitigen Lebensmodelle heute, zeigt auch eine Studie zu Erforschung der Kaufgründe von Bekleidung deutlich, dass die Kaufentscheidung der unterschiedlichsten Nachfrager meist aus den gleichen Gründen getroffen wird. An oberster Stelle steht dabei das Entstehen von Markenbekleidung zu erschwinglichen, reduzierten Preisen, dicht gefolgt vom Spaß am Shopping selbst und dem Erleben des Shoppings als Event. Auf die Möglichkeit, diesen Aspekt in der Kommunikationsstrategie für sich zu nutzen, wird im Punkt 2.3.2 genauer eingegangen. Mit etwas Abstand folgen saisonale Gegebenheiten und der rationale Kaufgrund der Ersatzbeschaffung z.B. nach Verschleiß. Erst dann folgt mit deutlichem Abstand der Einkauf trendiger und modischer Neuheiten.⁷⁹

Diese Ergebnisse aus dem Jahr 2000 verdeutlichen, dass Mode viel mehr als die Erfüllung eines Grundnutzen bedeutet und mit Prestige und einem Erlebnisgefühl verbunden wird. Im Sinne einer zielgerichteten Marketingstrategie muss dieser sich über viele Jahrzehnte aufbauenden Entwicklung eine enorme Bedeutung beigemessen werden.

Ebenso selbstverständlich wie diese Beobachtung erscheint der Aspekt, dass (auch in Bezug auf immer härter werdende Wettbewerbsbedingungen) die Ansprüche der Konsumenten steigen. Neben zuvorkommendem Service und „Qualitätssicherung“⁸⁰, wird auch die Erfüllung gewisser ökologischer Kriterien, wie der pflichtbewusste Umgang mit vorhandenen und knapper werdenden Ressourcen, sowie „der Einsatz umweltfreundlicher Materialien“⁸¹ als grundlegend betrachtet.⁸²

Auch im Hinblick auf eine sich stetig verändernde Wettbewerbssituation muss eine Unternehmensstrategie der ständigen Überprüfung auf Aktualität und Zeitgeist unterliegen. Themen wie ökologisch korrektes Verhalten und Nachhaltigkeit werden zwar theoretisch als Werte in der Unternehmensstrategie verankert, doch nur selten hinreichend umgesetzt. Dies betrifft insbesondere den Modesektor. Die Notwendigkeit, Produktionen aus Kostengründen ins Ausland zu verlagern, lassen besonders auf Herstellerseite eine Schere zu ethisch und moralischen Grundsätzen in der Unterneh-

⁷⁹ Vgl. Knuetter, 2008: 32 ff.

⁸⁰ Knuetter, 2008: 33

⁸¹ Knuetter, 2008: 33

⁸² Vgl. Knuetter, 2008: 33 f.

mensphilosophie entstehen. Hier gilt es, auch im Sinne der Wahrung der Identität von innen nach außen, auf der schmalen Gratwanderung einen Mittelweg zu finden.⁸³

Besonders die Erwartung der Konsumenten, Ware zu reduzierten Preisen zu erhalten, kann Modeunternehmen vor große Probleme stellen, etwa dann, wenn Mitbewerber ökonomisch die Möglichkeiten haben, dem Kunden mehr entgegenzukommen, als das eigene Unternehmen. Auch hier wird aufgrund der verschärften Wettbewerbssituation und des großen Konkurrenzdrucks im Allgemeinen, ein „empfundene[r] Nachteil“⁸⁴ selten einfach hingenommen, was oftmals die Wahl einer Konkurrenzmarke mit ähnlichem Angebot zu besseren Konditionen zur Folge hat.⁸⁵

Ein weiteres Problem der Modebranche stellt die Zielgruppenansprache dar. Heute wie werden vor allem sehr schlanke Models und Testimonials zur Bewerbung gebucht, welche zwar dem Bild einer idealen Frau nahekommen, nicht jedoch den eigentlichen Nachfragern entsprechen. Dies führt im schlimmsten Fall dazu, dass Kollektionen so designed werden, dass Schnitt und Passform im Allgemeinen für den durchschnittlichen Verbraucher nicht geeignet sind. Eine weitere Problematik in der Ansprache stellt in diesem Fall auch die bereits erwähnte Stil- bzw. Trendfrage dar.⁸⁶ Es ist schwierig, Kollektionen zu entwerfen, die den aktuellen Trends entsprechen und gleichzeitig mit dem herkömmlichen Stil des Konsumenten kombinierbar sind.

Die Umsetzung eines Trends impliziert im Eigentlichen das Vorgeben einer neuen, modischen Richtung. Da sich ein Stil jedoch nicht einfach ändert, muss sich der Trend den Konsumenten der Zielgruppe anpassen, um für diese tragbar und in ihren eigenen Stil integrierbar zu werden. Da Stil jedoch wiederum etwas höchst Individuelles darstellt, erscheint jedes noch so ausgefeilte Zielgruppenmodell hinfällig. Aufgrund dessen sind „Markt- und Kundenbeobachtungen“⁸⁷ ebenso unabdinglich wie die Durchführung einer Zielgruppensegmentierung nach unterschiedlichen Kriterien. So wird von einer demographischen Marktsegmentierung gesprochen, wenn Kriterien wie Geschlecht, Beruf, Einkommen und Alter erfasst und - zur hinreichenden Abgrenzung - kombiniert werden. Bei einer psychographischen Segmentierung wiederum werden Verhaltensmuster der Käufer durch Zusammenfassung kongruenter persönlicher Merkmale und Einstellungen herausgearbeitet, wobei eine verhaltensorientierte Zielgruppenplanung

⁸³ Vgl. Haar, 2011: 15

⁸⁴ Knuetter, 2008: 34

⁸⁵ Vgl. Knuetter, 2008: 31 ff.

⁸⁶ Vgl. Knuetter, 2008: 34

⁸⁷ Knuetter, 2008: 34

konkret die Markentreue und damit verbundene Einstellungen und Verwendungszwecke untersucht. Bei der Unterteilung des Gesamtmarktes „nach Bundesländern, Großstädten [...] und Kaufkraftbezirken“⁸⁸ wird von einer geographischen Segmentierung gesprochen.⁸⁹

Die Problematik bei der Zielgruppenansprache führt unmittelbar dazu, dass auch der Bekanntheitsgrad einer Modemarke durch Kommunikationsanalysen und Studien nur schwer ausgemacht werden kann. Da die relevante Zielgruppe nur schwer durch eine Segmentierung ausfindig gemacht und in einem Schema zusammengeführt werden kann, fallen die Untersuchungsergebnisse oftmals viel zu allgemein aus.⁹⁰

Wie im allgemeinen Markenmanagement, gilt auch in der Mode, dass eine weniger bekannte Marke oftmals einen exklusiven Status innerhalb ihres Nutzerkreises innehat, oder sich eben so geschickt vermarktet, dass der damit verbundene „Snob-Effekt“⁹¹ eintritt. Dieser impliziert, dass mit der Entscheidung für eben diese Marke eine Wahl getroffen wurde, mit der ein besonders erlesener Geschmack bewiesen wird, welchen nicht jeder hat und den sich auch nicht jedermann leisten kann.⁹²

Auch das nächste Argument zeigt deutlich, dass erfolgreiches Agieren im Bereich Modemanagement ein genaueres Befassen mit der Thematik erfordert, da es über das Grundwissen des Markenmanagements hinausgeht. Ein gebräuchlicher Markenartikel sollte wesentliche Merkmale, wie z.B. Konstanz in Qualität und Aufmachung erfüllen. Mit einem Trendwechsel in der Modebranche werden auch neue Aussagen getroffen, von denen maximal Basics und Berufskleidungen ausgenommen werden, wobei letztendlich nur bedingt von einem stringenten Produktverhalten gesprochen werden kann. Damit einher geht auch die Verwendung andersartiger Materialien und eine entsprechende Verarbeitung dieser, was nicht zwingend für eine Qualitätsminderung, jedoch für eine Veränderung spricht.

Im Bereich Modemarketing erfolgt eine Markierung – sofern es sich um Textilien handelt - üblicherweise über ein eingenähtes Etikett und gilt als „Gütezeichen des Unternehmens“⁹³. Die Markierung selbst erfüllt dabei den sonst auch üblichen Zweck, mit

⁸⁸ Knuetter, 2008: 35

⁸⁹ Vgl. ebenda.

⁹⁰ Vgl. Knuetter 2008: 37

⁹¹ Ebenda.

⁹² Vgl. ebenda.

⁹³ Knuetter, 2008: 36

der Nennung des Markennamens aus der Anonymität herauszutreten und kommunizierbar zu werden. Die Nutzung eines z.B. aufgestickten, unverwechselbaren Signets, wie zum Beispiel Marc'O Polo es tut, schützt die Unternehmensmarkierung zum einen vor Etikettenfälschern und zum anderen vor einem Mitverschwinden bei der Entfernung von Pflichtmarkierungen bzgl. Material, Pflege und Waschinweisen aus optischen, aber auch tragekomforttechnischen Gründen. Die Problematiken, welche aus derartigen Vorgehensweisen heraus entstehen können, sind nicht zu unterschätzen, sichert das eingenähte Etikett dem Verbraucher doch die für ihn relevanten Produkteigenschaften zu, welche er sich beim Kauf genau dieser Marke erhofft. Diese Eigenschaften, Design, Material und auch Funktionalität umfassend, stellen das Qualitätssiegel des Produktes dar.

Die Wahl der Markennamen selbst ist, wie in vielen anderen Branchen ebenfalls üblich, durch die Verwendung nicht-deutscher Begrifflichkeiten geprägt, welche wohlklingender sein sollen und sich in den Köpfen der Konsumenten deshalb leicht verankern. Zur Unterstreichung einer modischen Aussage werden gerne Begriffe wie „Collection“, „Fashion“ oder „Design“⁹⁴ bemüht.⁹⁵

Diese Aussagen werden auch in der Modeindustrie durch klassische Konsumentenwerbung transportiert. Neben herkömmlichen Printmaßnahmen wie der Prospekt- und der Plakatwerbung, wird ebenfalls in Publikums- und Fachmagazinen inseriert, wobei bei größeren Modelabels auch Film- und Fernsehwerbung rentabel ist. Werbematerialien werden als Give Aways dem Handel kostenlos zugeteilt, um Werbebotschaften durch Präsenz positiv zu unterstützen. Sinnvoll wäre es, in der Modebranche mit den jeweils aktuellen Kollektionen zu werben, wobei jedoch aus finanziellen Gründen gerne wiederkehrende Motive gewählt werden, welche lediglich das Markenimage verkörpern. Dies birgt den Vorteil, dass, wie früher bereits thematisiert, der Aufbau von Markentreue, etc. positiv unterstützt werden kann.

Direktmarketing findet in der Modebranche gerne durch den Versand von Kundenkatalogen statt, wobei durch Online-Kundenregistrierungen über Formulare und Homepage wichtige Zielgruppeninformationen aufgenommen werden können.

Ein weiteres Erfolgsrezept für die Vermarktung von Modemarken ist das Franchising, wobei der Franchisenehmer den Warenabsatz sichert, während der Franchisegeber

⁹⁴ Ebenda.

⁹⁵ Vgl. ebenda.

exklusive Rechte gewährt. Weiter gibt es die Möglichkeit, das sogenannte „Shop-in-Shop-System“⁹⁶ zu nutzen, wobei ein markenkonformes Umfeld durch die Eröffnung einer Ladeneinheit in z.B. einem Modeeinkaufszentrum gewährleistet wird. Außerdem fallen die Mietkosten durch den Wegfall der Unterscheidung von „Verkaufs- und Nichtverkaufsflächen“⁹⁷ und der damit verbundenen Unterhaltungs- und Versicherungskosten, niedriger aus. Weiter spricht für diese Lösung, dass der bereits vorhandene Kundenstrom unmittelbar den Verkauf sichern kann und auch eine bessere Zielgruppenansprache ermöglicht wird.⁹⁸

Daraus geht die Überlegung hervor, welche Bedeutung dem Fachhandel als Vertriebspartner in Zukunft zukommen wird. Für alle stationären Handelsformate gilt dabei die Regel: je attraktiver und moderner sie gestaltet sind, desto besser werden sie vom Endverbraucher angenommen. Die Zukunftsaussichten des Handels lassen sich also durch das Beobachten und Umsetzen von Trends durch emotionalisierte Werbekonzepte zu einem gewissen Grad steuern.⁹⁹ Ein Beispiel dafür stellt das Modeunternehmen Hollister, ein Zweigunternehmen der Erfolgsmarke Abercrombie & Fitch dar. Die an Surfershops erinnernde Ladenaufmachung und Musik liefern das entsprechende Ambiente für den Verkauf von Surfer-Mode durch sogenannte Store-Models, welche die Kundschaft lediglich auf Englisch ansprechen dürfen. Im Gegenzug verzichtet die Marke vollständig auf Außenwerbung oder die Nutzung von Schaufensterdekorationen.¹⁰⁰ Die Store-Models selbst zeichnen sich durch ein attraktives Erscheinungsbild aus, was in direktem Bezug zum Verbraucher zu sehen ist. Das Unternehmen selbst bezeichnet sich als „die Marke der Schönen“¹⁰¹ und richtet sich damit an eine Klientel mit einem attraktiven Äußeren, bzw. Sinn für Ästhetik.¹⁰²

Hier zeigt sich in der Praxis, von welcher Bedeutung das vorhin thematisierte Brand Behaviour ist. Die Ansprüche des Verbrauchers die Servicequalität betreffend umfassen neben einer kompetenten und qualifizierten Beratung auch ein ansprechendes und der Zielgruppe entsprechendes Erscheinungsbild, sowie ein angemessenes Auftreten. Diese Neuinterpretation in Bezug auf den richtigen Kundenumgang findet aufgrund des demografischen Wandels jedoch Schwierigkeiten in der Umsetzung. Die Tatsache,

⁹⁶ Knuetter, 2008: 39

⁹⁷ Knuetter, 2008: 38

⁹⁸ Vgl. Knuetter, 2008: 38 f.

⁹⁹ Vgl. Haar, 2011: 14

¹⁰⁰ Vgl. Dietz, <http://www.fashion-insider.de>, Stand 27.08.2012

¹⁰¹ Amman, <http://www.faz.net>, Stand 03.09.2012

¹⁰² Vgl. ebenda.

dass die Zahl der Berufseinsteiger sinkt, die Forderungen nach kompetentem Fachpersonal jedoch zunehmen, macht das „Recruiting zu einer großen Herausforderung für die Zukunft“¹⁰³, was wiederum die Entwicklung einer geeigneten Strategie hierfür unabdingbar macht.¹⁰⁴

2.3 Markenkommunikation in der Modebranche

2.3.1 Mode-PR und Modewerbung

Public Relation (PR) meint die Öffentlichkeitsarbeit, welche, professionell ausgeführt, langfristig zum positiven Image eines Unternehmens beiträgt. Im Detail bedeutet dies, dass unter Einbezug der öffentlichen Meinung und den daraus hervorgehenden Standpunkten Maßnahmen generiert werden, welche zum Aufbau einer Vertrauensbasis gegenüber dem Unternehmen führen. Angesprochen werden sollen dabei alle relevanten Zielgruppen, von einzelnen Personen, über diverse Organisationen und Unternehmen, welche in direktem oder indirektem Kontakt zum Unternehmen stehen. Die Herausforderung liegt dabei in einer Zielgruppenansprache, welche diesen wenig homogenen Dialoggruppen auch gleichermaßen gerecht wird. Dementsprechend werden PR-Maßnahmen in die fünf grundlegenden Tätigkeitsfelder Pressearbeit, Dialogmaßnahmen, Mediawerbung, Maßnahmen für ausgesuchte Zielgruppen sowie das Unternehmen intern unterteilt. Im Zuge der Pressearbeit sollen unternehmens- und damit branchenrelevante Medien ausfindig gemacht werden, über welche Pressemitteilungen sowie redaktionelle Beiträge über das Unternehmen weiterverbreitet werden können. Die relevanten Themen sollten in einer dafür konzipierten langfristigen Maßnahmenplanung festgelegt sein. Der dafür notwendige, stete Kontakt zu Meinungsführern,- verbreitern und Medienvertretern jeglicher Art beinhaltet die Stellungnahme zu Presseanfragen, das Wahrnehmen von Journalistenreisen, sowie das Abhalten von Interviews und Pressekonferenzen, -gesprächen und -einladungen. Auch die redaktionellen Aufgaben im Internet, wie das Aufbereiten und Aktualisieren von Texten, oder die „Bereitstellung von aktuellem Fotomaterial“¹⁰⁵ fallen in diesen Aufgabenbereich. Des Weiteren sollten im Zuge einer Medienbeobachtung mediale Präsen-

¹⁰³ Haar, 2008: 14

¹⁰⁴ Vgl. ebenda.

¹⁰⁵ Mahrtdt, 2009: 78

zen in den Bereichen Print, Online und TV durch Pressespiegel und „quantitativen und qualitativen Medienresonanzanalysen“¹⁰⁶ untersucht und beurteilt werden. Die eigentliche Ausgestaltung der Medien erfolgt durch das Verfassen von Geschäftsberichten, das Erstellen von Firmenpräsentationen und Newslettern, welche im Sinne der Firmen-Corporate Identity (CI) gestaltet werden müssen. Die interne Kommunikation umfasst die Herausgabe einer Mitarbeiterzeitschrift und die Bereitstellung firmenrelevanter Informationen auf der eigenen Internet-, bzw. Intranetseite.¹⁰⁷

Mit der gezielten Herstellung von Öffentlichkeit, auch z.B. in Bezug auf ethische Ansichten eines Unternehmens, wird auch Raum für Diskussionen geschaffen. Selbst wenn dies im schlimmsten Fall zu einer unkontrollierbaren Verbreitung falscher, nicht belegter Behauptungen führen kann, bietet die Entscheidung für ein transparentes Unternehmensauftreten auch immer die Chance, sich z.B. in Krisensituationen Gehör zu verschaffen. Wer von Beginn an regelmäßig und eben nicht nur in schwierigen Zeiten systematisch Informationen verbreitet, schafft eine Vertrauensbasis, welche nicht zu unterschätzen ist.¹⁰⁸

Auch wenn in der Modebranche im Vergleich zu beispielsweise Chemiekonzernen der Aufwand ungleich niedriger ist, um in der Gunst der Verbraucher zu stehen, ist es doch wichtig, sich mit positiven Berichten in den Köpfen der Konsumenten zu verankern. Und auch in diesem Sektor werden soziales Engagement und ethisch korrektes Verhalten, gerade was Billigproduktionen im Ausland betrifft, für den kritischen Verbraucher von immer größerer Bedeutung. Wie bereits erwähnt ist auch im Modesektor der Kontakt zur Fachpresse wichtig. So werden Berichte bezüglich kommender Kollektionen mit entsprechender Bebilderung, welche Farb- und Schnitttrends noch besser zur Geltung bringen, gerne an Fachzeitschriften wie z.B. die ‚TextilWirtschaft‘ zur Publikation herausgegeben. Dadurch können sich Händler saisonversetzt ein Bild von der Stärke der Kollektion machen, was dem Unternehmen hilft, neue Absatzwege zu generieren und die Akquise neuer, geschäftlicher Partnerschaften voranzutreiben. Für Publikumszeitschriften sind diese Informationen zu diesem Zeitpunkt noch nicht interessant, da sie weder bereits erhältlich, noch für die aktuelle Saison interessant sind. Sonstige Informationen jedoch, wie Ladenneueröffnungen oder Veränderungen in der Mitarbeiterstruktur sollten im Zuge einer transparenten Unternehmensführung jedermann unmittelbar zugänglich gemacht werden. Auch die Vorstellungen der Kollekti-

¹⁰⁶ Ebenda.

¹⁰⁷ Vgl. Mahrtdt 2009: 77 f.

¹⁰⁸ Vgl. Mahrtdt 2009: 79

onen auf Pressetagen oder z.B. der zweimal im Jahr stattfindenden Düsseldorfer Modemesse ist für Publikumszeitschriften interessant, um Fotoproduktionen in Auftrag zu geben und Unternehmen kennenzulernen, für welche wiederum der ständige, enge Kontakt zu den Zeitschriften von enormer Bedeutung ist. Durch Kooperationen können bspw. Gewinnaktionen eine kostspielige Anzeigenschaltung ersetzen. Durch die unmittelbare Nähe zum Verbraucher kann durch Zeitschriften nicht nur die Markenbekanntheit gesteigert werden, sondern auch auf das Markenimage Einfluss genommen werden.

Da Mitarbeiter des Unternehmens auch immer einen Multiplikator für die Umwelt darstellen, sollte das Dazugehörigkeitsgefühl im Zuge einer konsequenten internen Kommunikation positiv verstärkt werden. In der Modebranche kann dies ebenfalls durch eine Mitarbeiterzeitung, aber auch durch Vergünstigungen beim Einkauf der eigenen Produkte, oder durch Einladungen zu internen Festivitäten und Veranstaltungen geschehen. Auch die Fach- und Publikumspresse aus den relevanten Medienbereichen sollte zu derartigen Events geladen werden, wobei die Veranstaltung von bspw. Spendengalas, oder die Ladung diverser Prominenter zu einer Schlagzeile führen können. Generell bietet sich in der Modebranche die Ausstattung prominenter, zum Image des Unternehmens passender Personen mit Bekleidung an. Die indirekte Bewerbung kann durch Fotoproduktionen für Katalogbilder, aber auch unmittelbar durch Werbespots, oder Moderationsbeiträge erfolgen, in denen die Kleidung getragen wird und im Abspann der Sendung ein Ausstattungshinweis erfolgt.¹⁰⁹

Wie auch generell gilt in der Modebranche, dass die ständige Belieferung der Presse mit Informationen die Gefahr falscher oder gar reputationsschädigender Aussagen mindert. Auch ansonsten stellt PR aufgrund der kostengünstigen Bewerbung des Unternehmens ein bedeutsames Instrument darstellt.

Wie der Name bereits impliziert, dient Werbung zur unmittelbaren Bewerbung eines Produktes¹¹⁰ und stellt damit andere Ansprüche an sich, als die primär auf Nachhaltigkeit und langfristige Reputation ausgelegten PR-Maßnahmen.¹¹¹ Der Begriff Werbung umfasst einen Großteil der bezahlten¹¹² Werbemittel, welche zur Veränderung der Ein-

¹⁰⁹ Vgl. Knuetter, 2008: 51 ff.

¹¹⁰ Vgl. Schrattenecker/Schweiger, 2009: 174

¹¹¹ Vgl. Bruhn, 2010: 21

¹¹² Vgl. ebenda.

stellung gegenüber dem jeweiligen Produkt führen sollen, was im besten Fall wiederum Einfluss auf die Grundhaltung bzgl. des Unternehmensimages hat.¹¹³

An dieser Stelle sollen exemplarisch die Besonderheiten von Print- und TV Werbung in der Modebranche behandelt werden.

Zur Schaltung von Printwerbung in geeigneten Zeitschriften gilt es zunächst, sich von den Auflagenzahlen und Zielgruppen der jeweiligen Publikumszeitschriften ein Bild zu machen, um geeignete Werbebotschaften kreieren zu können, die wiederum der unternehmenseigenen Zielgruppe des Unternehmens entsprechen. Die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) liefert hierzu alle relevanten Fakten.¹¹⁴ Gerade im Modesektor sollte eine sehr genaue Abstimmung zwischen Zielmedium und Zielgruppe stattfinden, da hier nicht nur die Frage nach dem Stil, sondern auch die Möglichkeiten der Finanzierung eine Rolle spielen. So könnte ein modischer Gucci-Artikel zwar auch jüngere Frauen außerhalb der Zielgruppe ansprechen, wäre für diese jedoch preislich trotzdem unerschwinglich. Die finanziellen Mittel zur Werbeschaltung wären hier durch Mehrfachschaltungen in einer passenden Zeitschrift aufgrund der hohen Reichweite und der wesentlich geringeren Streuverluste besser eingesetzt. Neben der Anzeigenschaltung in Publikums- und Fachzeitschriften, sowie Zeitungen sind Veröffentlichungen für eine Modemarke von enormer Bedeutung. Auf Anfrage der Zeitungen können an diese aktuelle Kollektionsstücke gesendet werden, wobei die Qualität dieser Auswahl maßgeblich zur Verbesserung der Chance beiträgt, für Modefotostrecken auch genutzt zu werden. Neben der Nennung der Marke werden dem Leser auch konkret Kollektionsstücke angeboten, was ein rundes Gesamtbild entstehen lässt. Diese Maßnahme ist wiederum eher der PR zuzuordnen¹¹⁵, wobei sich zeigt, dass ein gelungenes Zusammenspiel von Öffentlichkeitsarbeit und Werbung für den Gesamterfolg der Kommunikationsmaßnahmen wesentlich ist.

Die Auswahl an vielseitigen Modemagazinen wie ‚Elle‘ und ‚Vogue‘, oder die jüngere Leser ansprechende ‚Jolie‘¹¹⁶ liefert optimale Bedingungen, für die eigene Zielgruppe die richtige Zeitschrift wählen zu können. Generell sollten Printanzeigen trotz der neuen Medien nicht unterschätzt werden, liefern sie doch durch wiederholte Kontakte,

¹¹³ Vgl. Schrattenecker/Schweiger, 2009: 175 f.

¹¹⁴ Vgl. Kehl, <http://www.ivw.eu/>, Stand 01.09.2012

¹¹⁵ Vgl. Knuetter, 2008: 53

¹¹⁶ Vgl. Jolie.de, <http://www.jolie.de/>, Stand 20.08.2012

auch durch andere Leser, die Möglichkeit einer Mehrfachansprache der gewünschten Zielgruppe.¹¹⁷

Auf den ersten Blick lässt sich die Frage, ob sich Fernsehspots für die Bewerbung von Mode eignen mit einem Ja beantworten, da sie zunächst ein ideales Mittel darzustellen scheinen, um Mode und den damit verbundenen Flair richtig in Szene zu setzen. Die Stimulation erfolgt dabei durch die „multisensorische Ansprache [...] [in Form von] Bild, Text, Ton und Farbe“¹¹⁸. In der Regel werden circa 50 Prozent¹¹⁹ der gehörten und gesehenen Botschaften auch tatsächlich im Gedächtnis verankert, wobei eine besonders Aufmerksamkeit erregende und damit zur Diskussion anregende Werbebotschaft diesen Wert auf bis zu 70 Prozent¹²⁰ steigern kann.

Fakt ist aber auch, dass sich in den vergangenen Jahrzehnten das Medium Fernsehen, ebenso wie das Radio immer mehr zu einem Nebenmedium entwickelt hat, welchem nicht mehr ausschließlich die volle Aufmerksamkeit geschenkt wird.¹²¹ Die Problematik liegt darin, dass durch andere Beschäftigungen zur gleichen Zeit die meisten Werbebotschaften schlichtweg untergehen. Hinzu kommt, dass der Rezipient nicht nur durch das Medium TV einer immer größeren Informationsflut ausgesetzt wird, die nur schwer eigenmächtig zu selektieren ist. Dies und die Tatsache, dass Fernsehen ein Massenmedium darstellt, machen das tatsächliche Erreichen der Zielgruppe zu einem schwierigen Unterfangen für Unternehmen. Dieser Sachverhalt erklärt, ebenso wie rechtliche Beschränkungen z.B. die Sendezeiten betreffend, die seit einigen Jahren stagnierenden Werbeumsätze. Das Inkaufnehmen hoher Streuverluste ist gerade im Hinblick auf die immensen Kosten einer Fernsehspoterstellung und dessen Ausstrahlung schwer zu rechtfertigen. Ideale Sendezeiten und Sender mit hohen Zuschauerreichweiten können sind nur schwer bezahlbar. In der Modebranche sind nur sehr wenige Konzerne dazu bereit, diese Erschwernisse gepaart mit immensen Kosten in Kauf zu nehmen, Beispiele dafür sind ‚H&M‘, ‚C&A‘, oder auch ‚Levis‘. Eine andere, jedoch wesentlich kostengünstigere Imagemaßnahme stellt das Product Placement im TV-Bereich dar. Ohne dass erkennbar ist, wer der Markenhersteller ist, wird die zur Verfügung gestellte Kleidung dabei von Schauspielern von Film- und Serienproduktionen getragen. Obwohl durch diese Kooperation kein unmittelbarer Nutzen für die Marke gestiftet wird, können

¹¹⁷ Vgl. Knuetter, 2008: 46 ff.

¹¹⁸ Knuetter, 2008: 50

¹¹⁹ Ebenda.

¹²⁰ Ebenda.

¹²¹ Vgl. Heuzeroth, 2012: 39

Bekanntheit und Ansehen bei Akteuren und Stylisten positiv beeinflusst werden, was privat und geschäftlich zu der erneuten Entscheidung für das Produkt führen kann. Eine andere Möglichkeit besteht darin, die eigenen geschäftlichen Räumlichkeiten für TV-Produktionen zur Verfügung zu stellen, was ein Wiedererkennen der Markenprodukte, oder etwa der Räumlichkeiten und des Umfeldes zur Folge haben kann. Durch entsprechende Vereinbarungen wie z.B. Kostenerlass können auch ganz bewusst herausstechende Merkmale wie z.B. das Markenlogo in Szene gesetzt werden.¹²² Immer noch mit Herstellungskosten verbunden, jedoch wesentlich preisgünstiger in der Ausstrahlung ist die Kinowerbung. Dabei kann durch die Entscheidung für Kinofilme, welche die eigene Zielgruppe ansprechen, das Risiko zu hoher Streuverluste gemindert werden.¹²³

2.3.2 Eventmarketing und Modenschau

Von Eventmarketing ist die Rede, wenn Events sowohl systematisch, als auch zielorientiert geplant, organisiert, durchgeführt sowie auf Erfolg kontrolliert werden und dabei die „Kommunikationsinstrumente Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations“¹²⁴ auch in der internen Kommunikation zum Einsatz kommen. Das Eventmarketing selbst ist jedoch auch als eigenständiges Kommunikationsinstrument anzusehen¹²⁵, da die Vor- und Nachbereitung, sowie die Realisation einen Prozess darstellt, welcher einen Teil der jeweiligen unternehmerischen Kommunikationspolitik ausmacht.

Der Kern des Eventmarketings besteht im Wesentlichen aus Marketingevents, also „erlebnisorientierten Veranstaltungen“¹²⁶, welche dem jeweiligen Adressaten, wie zum Beispiel Kunden oder Mitarbeitern, Informationen über das jeweilige Produkt, oder die Firma liefern sollen, um somit das Marketingziel zu erreichen. Auch Verkaufsveranstaltungen, welche für den Kunden erlebbar gemacht werden, sind Teil des Eventmarketings, wobei ein kommerzieller Hintergrund nicht maßgeblich ist. Trotz der eigenverantwortlichen Kommunikationsaufgabe ist Eventmarketing in Bezug auf Inhalt, Form und Zeitmanagement auf andere Instrumente wie PR oder Sponsoring abzu-

¹²² Vgl. Knuetter, 2008: 49 ff.

¹²³ Vgl. Referenzfilm.de, <http://www.referenzfilm.de>, Stand 11.08.2012

¹²⁴ Nickel, 2007: VIII f.

¹²⁵ Vgl. Nickel, 2007: 3 f.

¹²⁶ Nickel, 2007: 3

stimmen, um das Potenzial der Kommunikationspolitik bestmöglich auszuschöpfen. Aufgrund dieser Zielsetzung meint Eventmarketing im engeren Sinn nur Events, welche für die Marke selbst inszeniert werden.¹²⁷ Bei diesen Marketingevents kann durch die unmittelbare Nähe zum Kunden dieser multisensual angesprochen werden, wodurch Botschaften nicht nur besser aufgenommen werden, sondern auch im Gedächtnis bleiben.¹²⁸ Das ‚erlebbarmachen‘ einer gewissen Kompetenz oder Botschaft weckt Emotionen und intensiviert auch aufgrund der dadurch entstehenden Interaktion den Effekt der Beeinflussung des Verhaltens maßgeblich. Dabei gilt: je abwechslungsreicher und ungewöhnlicher ein Event inszeniert ist, desto wirksamer ist es, wobei Eventmarketing eine Abstimmung auf die jeweilige Zielgruppe möglich macht.

Eventmarketing wird seit einiger Zeit „als Leitkonzept“¹²⁹ angesehen, an welchem sich „andere Kommunikationsinstrumente eines Unternehmens ausrichten“¹³⁰. Grund dafür ist, dass sich immer mehr Unternehmen der Wirkung von Events bewusst werden und diese nutzen, um die Bindung zu Kunden zu verbessern und dadurch die verschiedenen Instrumente in der Praxis ineinander greifen zu lassen. Eventmarketing trägt wesentlich zur Positionierung der Marke sowie dem Aufbau eines Images und dessen Pflege bei, da es eine wirksame Strategie zur Ansprache des Kunden darstellt und somit nicht nur der Unterhaltung des Kunden dient.¹³¹

Die beliebteste und auch üblichste Form des Eventmarketings in der Modebranche ist die Veranstaltung von Modeschauen. In diesen, meist nicht länger als 15 Minuten¹³² andauernden Präsentationen stellen die Designer ihre Arbeit der letzten sechs Monate vor, da es dem internationalen Standard entspricht, zweimal jährlich die Kollektionen zu präsentieren. Dies geschieht saisonversetzt: Zwischen Januar und Februar wird die Herbst/Winterkollektion, zwischen August und September die Frühjahr/Sommerkollektion des Folgejahres präsentiert. Da die Kollektionsvorstellungen aller Marken bei den wichtigsten Designern in der Regel nur zweimal im Jahr und das begrenzt auf einen engen Zeitraum stattfinden, ist es vor allem für die Verlage schwierig, überall präsent zu sein und eine ausführliche Berichterstattung über alle relevanten Marken abzuliefern. Umso wichtiger ist es, dass Terminierungen sowie die Wahl von Ort und Räumlichkeiten sehr genau durchdacht werden. Wegen der beispelslosen

¹²⁷ Vgl. Nickel, 2007: 3f.

¹²⁸ Vgl. Schäfer-Mehdi, 2005: 28

¹²⁹ Nickel, 2007: 6

¹³⁰ Ebenda.

¹³¹ Vgl. Nickel, 2007: 6f.

¹³² Vgl. Vilaseca, 2010: 18

Medienresonanz und des Renommees dieser Großveranstaltungen streben alle großen Modemarken und die, die es werden wollen, an, ihre Kollektionen auf den Modewochen der Modehauptstädte zu präsentieren. Mit Paris, Mailand, London und Düsseldorf¹³³ ist der europäische Raum dabei stark vertreten, hinzu kommt noch New York als Fashionmetropole. Im Laufe der letzten Jahre haben die Städte Kopenhagen, Berlin und Sydney, auch durch die Berichterstattung unabhängiger Medien stark an Bedeutung gewonnen.¹³⁴

Auf die vorgegebene Terminierung der Fashion Weeks werden alle anderen notwendigen Arbeitsprozesse, wie das Erstellen von Entwürfen, das Anfertigen von Musterteilen, sowie der Ein- und Verkauf von Kollektionen abgestimmt.¹³⁵

Eine Modenschau setzt sich aus den Modekollektionen, den sie präsentierenden Models, einem dafür vorgesehenen Laufsteg und dem Publikum, bestehend aus „Presse und Einkäufer[n], aber auch Stammkunden und Freunden“¹³⁶ zusammen. Die Einkäufer bestätigen dabei noch einmal ihre im Voraus "getätigte Bestellung[...]“¹³⁷, oder ergänzen diese bestenfalls durch weitere Teile der Kollektion, während Journalisten von Fach- und Publikumszeitschriften über die Kreationen im Einzelnen und das Spektakel in seiner Gesamtheit Bericht erstatten.¹³⁸ Durch kontinuierlich herausragende Leistungen Kollektionen und Präsentationen betreffend, können sich Marken und die dahinterstehenden Designer auf dem Markt ein positives Image erarbeiten, was für potentielle Abnehmer von enormer Bedeutung ist. Während zum einen das Augenmerk gelegt wird auf eine saubere Qualität und Professionalität bei Produktionen und der Warenauslieferung, unabhängig von den Stückzahlen, ist auch die Bedeutung des Designers selbst nicht zu unterschätzen. Unabhängig vom eigentlichen Markenerfolg, oder davon wie vielversprechend die aktuelle Kollektion ist, erfolgt die Bestellung oft erst, wenn der Designer sich über mehrere Saisons hinweg profilieren konnte.

Für einen Designer ist die Präsentation seiner Entwürfe vor großem Publikum von besonderem Wert. Hier hat er die Möglichkeit, seine Fähigkeiten unter Beweis zu stellen und seinem Ideenreichtum Ausdruck zu verleihen. Der Laufsteg bietet dem Designer hierbei die ideale Möglichkeit, sich und seine Werke optimal in Szene zu setzen und

¹³³ Vgl. fashion-week-duesseldorf.net, <http://www.fashion-week-duesseldorf.net/>, Stand 04.09.2012

¹³⁴ Vgl. Vilaseca, 2010: 10

¹³⁵ Vgl. Vilaseca, 2010: 9 f.

¹³⁶ Vilaseca, 2010: 9

¹³⁷ Ebenda.

¹³⁸ Vgl. Vilaseca, 2010: 7f.

sie der kritischen Öffentlichkeit vorzustellen. Durch die choreografierten, auf die einzelnen Kleidungsstücke abgestimmten Bewegungsabläufe der Models können besonders raffinierte Schnitte und Proportionen hervorgehoben werden. Die Veranstaltung kann durch das Schaffen bestimmter Atmosphären musikalisch und formgestalterisch so inszeniert werden, dass die Ideen hinter den einzelnen Werken optimal transportiert werden. Aus unternehmerischer Sicht sollte all dies dazu beitragen, das Publikum zu begeistern und auch durch die daraus hervorgehende, entsprechende Medienresonanz die Bekanntheit des Labels zu steigern.¹³⁹

Die im Hinblick auf stilistische und konzeptionelle Feinheiten den Vorstellungen des Designers entsprechende Präsentation der Kollektion gibt auch immer unmittelbaren Aufschluss über die Ausrichtung des Modelabels selbst und sollte daher in Einklang stehen. Dies ist auch für die oftmals bereits im Vorfeld von der Presse verfassten Mitteilungen und Dossiers von Bedeutung, da hier der Kerngedanke der Kollektionsteile festgehalten werden soll, was wiederum einen direkten Aufschluss über die Zielgruppe ermöglicht. Der vorwiegend kommerzielle Hintergedanke einer Modenschau wird durch die hohe Präsenz der Presse, sowohl durch Journalisten, als auch durch Fotografen deutlich. Um ihr Interesse zu wecken gilt es, stets mit neuartigen und innovativen Ansätzen aufzutrupfen.¹⁴⁰ Eine Modenschau aber auch tatsächlich als verkaufsfördernde Maßnahme für sich nutzen zu können, ist im Vorhinein mit einem hohen Kostenaufwand verbunden. Ein direkter Ausgleich dieses Aufwands kann -aufgrund der Abhängigkeit von einer positiven Berichterstattung durch die Presse- nicht gewährleistet werden. Auch dies untermauert die Bedeutung einer bis ins letzte Detail durchdachten Konzeptionierung und professionellen Umsetzung der Show, nicht zuletzt deshalb, weil neben den Finanzen auch der Ruf von Marke und Designer betroffen sind. Aus Gründen der Umsatzoptimierung und zur besonderen Unterstreichung der Markenphilosophie werden Modenschauen auf immer unterschiedlichere und vielfältigere Art und Weise realisiert. Grundsätzlich sollten sich aufgrund der enormen Wichtigkeit des Erfolges einer Modenschau für Unternehmen und Designer nur etablierte Marken mit entsprechenden finanziellen Mitteln an dieses Instrument heranwagen. Alternativ können Newcomer kleine Präsentationen veranstalten, wobei der Fokus auf wenige, ausgewählte Kleidungsstücke gelegt werden sollte. Speziell für aufstrebende Jungdesigner mit wenig Kapital aber guten Ideen bietet sich diese Präsentationstechnik an. Gleich ob als Marketinginstrument, Kommunikationsmittel, „oder zur exakten

¹³⁹ Vgl. Vilaseca, 2010: 9f.

¹⁴⁰ Vgl. Vilaseca, 2010:12

Übermittlung des Leitmotivs einer Kollektion“¹⁴¹ dienend: letztendlich kommt es auf die richtige Inszenierung an. Stimmt diese, können auch bereits präsentierte Looks auf anderen Shows wieder Verwendung finden. Während hinter der Bühne Hochbetrieb herrscht und noch unmittelbar vor Showbeginn letzte Hand an die Outfits angelegt wird, soll auf der Bühne und in den Publikumsreihen durch Stille und Dunkelheit eine gebannte Atmosphäre entstehen, in der dem Einsatz der Musik- und Lichtschau und dem die Modenschau eröffnenden Model entgegen gefiebert wird.¹⁴²

2.3.3 Social Media

Ein entscheidender Faktor für erfolgreiches Modemanagement ist die ständige Beobachtung von Bezugsgruppen wie Mitbewerber, andere Branchen, Handelsformate oder auch Standorte. Die sich verändernde Bevölkerungsstruktur und die zunehmende Überalterung der Gesellschaft verändern die Struktur des Absatzmarktes und damit auch die Art der Zielgruppenansprache in der Modebranche. Herkömmliche Handelsformen (z.B. Facheinzelhandel) treten in den Hintergrund, wobei in anderen Bereichen wie z.B. im Online-Handel und Multi-Channeling, also der gezielten Kundenansprache via Internet,¹⁴³ ein starker Zuwachs zu verzeichnen ist. Wer derartige Marktverschiebungen und neuartige Trends frühzeitig erkennt, kann diese Informationen für sich nutzen und in neuartige Kommunikationstechnologien investieren, durch die sich z.B. Kaufhäuser Trends wie Smartphonennutzung und Multi-Channeling erschließen können. Mittelständische Unternehmen sollten wegen des hohen Kostenaufwands Kooperationen mit entsprechenden Anbietern eingehen, um diesen Trends zu folgen.¹⁴⁴

Während also jahrzehntelang die klassischen Medien wie Print und Radio die Grundlage für die Kommunikationskonzepte der Unternehmen darstellten, müssen nun die Digitalisierung der Medien und der daraus resultierende Wandel bzgl. „Distribution und Kaufentscheidungen“¹⁴⁵ als Trend wahrgenommen werden, in den es zu investieren gilt, um sich den entscheidenden Wettbewerbsvorteil zu verschaffen. Besonders kleine Unternehmen können auf derartige Veränderungen oftmals schneller und flexibler rea-

¹⁴¹ Vilaseca, 2010: 7

¹⁴² Vgl. Vilaseca, 2010: 7ff.

¹⁴³ Vgl. Duscha/Hudetz, <http://www.ecc-handel.de>, Stand 09.09. 2012

¹⁴⁴ Vgl. Haar, 2010: 13

¹⁴⁵ Focken, 2010: 37

gieren als alteingesessene große Konzerne mit entsprechend unflexiblen Strukturen.¹⁴⁶

Viele Marken wollen sich nicht mehr nur auf den Handel als Kontakt zum Verbraucher verlassen, sondern gehen den Weg über Social Media Netzwerke wie z.B. Facebook oder Twitter. Durch den unmittelbaren Dialog können Reaktionen auf Kommunikationsmaßnahmen zur Vermittlung von Markenwerten oder Produktvorstellungen direkt eingesehen und nachvollzogen werden, sodass bei Handlungsbedarf unmittelbar reagiert werden kann. Obwohl bisher noch schwer nachzuvollziehen ist, ob diese Maßnahme einen tatsächlichen Onlinekauf bedingt, werden aufgrund der zahlreichen Vorteile bereits heute große Investitionen in die Onlinekommunikation getätigt¹⁴⁷. Weiter spricht dafür, dass im Modeversandhandel ein enormes Wachstum im Onlinebereich zu verzeichnen ist.¹⁴⁸ Generell muss akzeptiert werden, dass die zunehmende Digitalisierung kein vorübergehender Trend ist. Mit dem Internet als neuem Leitmedium werden die klassischen Medien nach und nach in den Hintergrund. Mit dem Bewusstsein, dass werbliche Maßnahmen den entsprechende Endgeräte benutzenden Verbraucher zu jeder Zeit erreichen und die eigene Marke eine Universalpräsenz erlangt, können entsprechende Maßnahmen generiert werden, um diese ohnehin nicht aufzuhaltenden Entwicklungen für sich nutzen zu können.¹⁴⁹

¹⁴⁶ Vgl. Focken 36 f.

¹⁴⁷ Vgl. Haar, 2010: 13

¹⁴⁸ Vgl. Focken, 2010: 37

¹⁴⁹ Vgl. Focken, 2010: 51

3 Marketing und Branding für Fashion Outlets

Obwohl sich das Konzept des Fashion Outlets immer größerer Beliebtheit erfreut, ist festzustellen, dass zu dieser Unterkategorie eines Factory Outlet Centers keine Allgemeingültigkeit besitzende Definition oder Fachliteratur zu finden ist. Ein Factory Outlet Center meint lediglich die räumliche Konzentration diverser „Verkaufsniederlassungen verschiedener Hersteller in einem Gebäudekomplex“¹⁵⁰. Es wird von einer „Betreiber-gesellschaft“¹⁵¹ geführt und zeichnet sich durch eine verkehrsgünstige Lage, sowie ein großes Einzugsgebiet aus. Typisch für ein Factory Outlet Center ist eine große Verkaufsfläche mit einer Vielzahl an Ladeneinheiten, deren Sortiment, bedingt durch Produktionsüberschüsse und mangelnde Saisonaktualität im Vergleich zu den üblichen Einzelhandelspreisen wesentlich preiswerter zu erstehen ist.¹⁵²

Wie der Name bereits impliziert, meint ein Fashion Outlet, oder zu Deutsch Mode Outlet, den Verkauf durch Modemarken zu den ansonsten in der Definition des Factory Outlets beschriebenen Bedingungen. Streng genommen kann die Bezeichnung Fashion Outlet als Sparte des Factory Outletverkaufs also so ausgelegt werden, dass hier ausschließlich Mode verkauft werden soll. Betrachtet man jedoch größere Outlet Center, wie die zusammengehörenden Outlets Ingolstadt und Wertheim Village ist festzustellen, dass das Angebot zwar hauptsächlich aus Mode besteht¹⁵³ und gerne mit neuen erschwinglichen Fashionhighlights geworben wird¹⁵⁴, jedoch dennoch ein beachtliches Angebot an Marken anderer Branchen zu finden ist. Selbst wenn man den Bereich Accessoires und Schuhe noch zur Mode/Bekleidung zählt, so haben Beauty-, Home- und Lifestyleprodukte nichts mit der Mode im eigentlichen Sinn zu tun. Das Designer Outlet Berlin geht sogar noch einen Schritt weiter und bietet mit der Kategorie „Wohnen & Geschenke“¹⁵⁵ eine Sparte an, welche sich vom Modeverkauf völlig abgrenzt.¹⁵⁶ Zweifelhaft erscheint dies jedoch erst, wenn man sich wie die Outletcity Metzingen als „erfolgreichste[s] Fashion Outlet Europas“¹⁵⁷ bezeichnet, sich also ausdrücklich als Mode Outlet bezeichnet und dabei z.B. die Marke Milka im Sortiment

¹⁵⁰ Henning, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/factory-outlet-center-foc>, Stand 02.09.2012

¹⁵¹ Ebenda.

¹⁵² Vgl. ebenda.

¹⁵³ Vgl. Ingolstadt Village, <http://www.ingolstadtville.com/>, Stand 10.09.2012

¹⁵⁴ Vgl. Nachtagenten, <http://www.nachtagenten.de>, Stand 12.09.2012

¹⁵⁵ Designer-Outlet-Berlin.de, <http://www.designer-outlet-berlin.de>, Stand 08.09.2012

¹⁵⁶ Vgl. ebenda.

¹⁵⁷ Outletcity Metzingen, <http://www.outletcity.com/de/metzingen/>, Stand 10.09.2012

hat.¹⁵⁸ Da, wie bereits erwähnt, per Definition noch keine eindeutige Abgrenzung dieser Verkaufsformen besteht, sollen diverse Kommunikationsmaßnahmen der Outlets Ingolstadt Village und Outletcity Metzingen betrachtet werden, um daraus Vorgehensweisen in der angewandten Branding Strategie herauslesen zu können. Aufgrund des begrenzten Rahmens dieser Arbeit sollen ausschließlich diese beiden Outlets exemplarisch herausgegriffen und untersucht werden.

Das Ingolstadt Village erreicht mit einer Verkaufsfläche von circa 22.000 Quadratmetern und 100 Shopeinheiten einen jährlichen Besucherstrom von 1,5 Millionen, wobei die Markenware führender Hersteller mit einem Preisnachlass von dauerhaft 30-60 Prozent angeboten wird. Neben 1300 kostenlosen Parkplätzen für PKWs bietet das Village, welches direkt an der Autobahn A9 liegt,¹⁵⁹ auch Anschluss an den öffentlichen Busverkehr. Die Öffnungszeiten der Geschäfte und der Gastronomie variieren minimal, sind aber jeweils für alle Shops und alle gastronomischen Einheiten verbindlich.¹⁶⁰

Das Village entspricht atmosphärisch dem typisch bayerischen Flair, wobei dies auf eine moderne Art interpretiert wird.¹⁶¹ Dabei wird durch den Jugendstilcharakter einer „kühle[n] Kaufhausatmosphäre“¹⁶² entgegengewirkt. Der USP der Marke liegt zum einen in diesem exklusiven Ambiente, zum anderen in der Tatsache, dass das Gelände nicht überdacht ist und so ein flanieren möglich gemacht wird.¹⁶³

Ingolstadt Village ist, ebenso wie Wertheim Village Teil von Chic Outlet Shopping, einem Netz, welches wiederum von der Handelsmarke Value Retail betrieben wird. Dieses Unternehmen hat sich europaweit auf die Errichtung von „Luxus-Outlet-Villages“¹⁶⁴ spezialisiert.¹⁶⁵ Das Ingolstadt Village trägt, als Teil dieser Kette, wie alle anderen Marken auch, den Slogan ‚Chic Outlet Shopping‘.

¹⁵⁸ Vgl. Outletcity Metzingen, <http://www.outletcity.com/de/metzingen/marken-outlet/>, Stand 10.09.2012

¹⁵⁹ Vgl. Ingolstadt Village, <http://www.ingolstadtville.com/de/besuch-planen/uber-das-ingolstadt-village>, Stand 10.09.2012

¹⁶⁰ Vgl. Ingolstadt Village, <http://www.ingolstadtville.com/de/besuch-planen/offnungszeiten>, Stand 10.09.2012

¹⁶¹ Vgl. <http://www.outlet-cities.de/ingolstadt-village/>

¹⁶² Ingolstadt Village, <http://www.ingolstadtville.com/de/besuch-planen/uber-das-ingolstadt-village>, Stand 10.09.2012

¹⁶³ Vgl. Ingolstadt Village, <http://www.ingolstadtville.com/de/besuch-planen/uber-das-ingolstadt-village>, Stand 10.09.2012

¹⁶⁴ Chic Outlet Shopping, <http://www.chicoutletshopping.com/de/about-us>, Stand 11.09.2012

¹⁶⁵ Vgl. ebenda.



Abbildung 3 Logo und Slogan des Outlet Centers Ingolstadt Village¹⁶⁶

Den kommunalen Schnittstellen der beiden deutschen Villages wird vor allem bei der touristischen Vermarktung Beachtung geschenkt.¹⁶⁷ Bereits 2005 war es Ziel von Value Retail, durch eine Kooperation mit der Ingolstadt Tourismus und Kongress Gesellschaft „das Destinationsmanagement zu stärken und Ingolstadt auch in ausländischen Kernmärkten als touristische Destination zu etablieren.“¹⁶⁸ Durch entsprechende Marketingaktivitäten sollte zum einen der Besucherstrom des Outlets in Stadt und Region weitergelenkt werden, andererseits aber auch ein Urlauberbesuch fest mit dem Besuch des Ingolstadt Village verknüpft werden.¹⁶⁹

Der Erfolg zeigt sich im touristischen Besucherstrom des Ingolstadt Village heute. Im Jahr 2011 ist der erzielte Gesamtumsatz allein durch den Besuch von Nichteuropäern um 22 Prozent im Vergleich zum Vorjahr¹⁷⁰ gestiegen. Dieser Tatsache, sowie den seit der Eröffnung 2005 stetig wachsenden Umsatzzahlen, ist es zu verdanken, dass Value Retail ein millionenschweres Darlehen für die Refinanzierung des Ingolstadt Village erhält.¹⁷¹

Bereits zur Eröffnung 2005 wurden Kommunikationsmaßnahmen angekündigt, welche das Ingolstadt Village durch den besonderen Erlebnisfaktor von anderen Outlet Centern abheben sollte. Neben Events wie musikalischen Aufführungen und Modenschau-

¹⁶⁶ Vgl. Ingolstadt Village, <http://www.ingolstadtville.com/>, Stand 07.09.2012

¹⁶⁷ Vgl. Dzt, <http://www.gcb.de>, Stand 06.09.2012

¹⁶⁸ Ganz-Muenchen.de, <http://www.ganz-muenchen.de>, Stand 06.09.2012

¹⁶⁹ Vgl. ebenda.

¹⁷⁰ Vgl. Newsroom, <http://www.presseportal.de>, Stand 10.09.2012

¹⁷¹ Vgl. ebenda.

en sollte im Village-eigenen Restaurant ‚Stiftl‘ in Zukunft Platz für „Firmenveranstaltungen, Cocktail-Abende und After-Work-Events“ sein.¹⁷²

Als Dialogmaßnahme befindet sich im Eingangsbereich eine Touristen-Information, welche bei Fragen bzgl. des Outlets selbst, aber auch hinsichtlich der Anreise, Unterbringung, usw. weiterhilft.¹⁷³ Des Weiteren besteht das Angebot eines Shopping-Expresses, welcher von Montag bis Samstag zwischen München und Ingolstadt pendelt und für Jugendliche bis 16 Jahre kostenfrei genutzt werden kann.¹⁷⁴

Im Onlinebereich liegt der Hauptfokus neben Social Media Aktivitäten auf der Homepage. Hier kann man seinen Besuch planen, indem man Auskünfte über Sehenswürdigkeiten und Attraktionen nahe Ingolstadt einholt.¹⁷⁵ Als Teil von Chic Outlet Shopping führt Ingolstadt neben acht anderen Villages des Unternehmens das ‚ChicBuzz Magazin‘, als weitere eingetragene Marke von Value Retail. Hier können als Multi-Channel Maßnahme online die aktuellen Kollektionen aufgerufen werden, wobei das Magazin auch als Applikation (App) erhältlich ist.¹⁷⁶ Ein weiteres Angebot auf der Website ist die Verlinkung zum sogenannten ‚ChicBuzz Blog‘, welcher zum Austausch über Mode- und Trendfragen dient und Wissen über das richtige Einkaufen vermitteln soll.¹⁷⁷ Auch zu der Website von Chic Outlet Shopping führt eine Verlinkung. Auf dieser Homepage befindet sich ein Überblick über alle Villages des Unternehmens, wobei hier keine zusätzlichen Informationen bezüglich Ingolstadt Village zu finden sind. Eine weitere eingetragene Marke von Value Retail ist ‚Chic TV‘. Dieses Videomodemagazin steht jedoch in keinem unmittelbaren Zusammenhang mit den Villages und beschäftigt sich lediglich mit aktuellen Modetrends und Kollektionen und liefert in diesem Zusammenhang z.B. Backstage-Interviews bei Fashion Weeks.¹⁷⁸ Weitere Serviceleistungen wie das Angebot von Hundebehausungen, die Bereitstellung eines Personal Shoppers für eine stilistische Rundumberatung¹⁷⁹, steuerfreies Einkaufen für Kunden, die keine EU-

¹⁷² Vgl. Ganz-Muenchen.de, <http://www.ganz-muenchen.de>, Stand 06.09.2012

¹⁷³ Vgl. Outlet-Cities.de, <http://www.outlet-cities.de/ingolstadt-village/>, Stand 09.09.2012

¹⁷⁴ Vgl. Ganz-Muenchen.de, <http://www.ganz-muenchen.de>, Stand 06.09.2012

¹⁷⁵ Vgl. Ingolstadt Village, <http://www.ingolstadtville.com/de/besuch-planen>, Stand 10.09.2012

¹⁷⁶ Vgl. Chic Buzz Magazine, <http://www.ingolstadtville.com/de/magazin/chicbuzz-magazine>, Stand 11.09.2012

¹⁷⁷ Vgl. Chic Buzz Magazine, <http://www.ingolstadtville.com/de/news-events/chicbuzz-blog>, Stand 11.09.2012

¹⁷⁸ Vgl. Chic TV, <http://www.chic.tv>, Stand 11.09.2012

¹⁷⁹ Vgl. Ingolstadt Village, <http://www.ingolstadtville.com/de/besuch-planen/uber-das-ingolstadt-village/service-und-einrichtungen/personal-shopper>, Stand 10.09.2012

Bürger sind¹⁸⁰, oder einfache Geschenkkarten komplettieren das Angebot des Ingolstadt Villages, welches verbunden mit einer kontinuierlichen Wachstumsrate seit 2005 auch eine immer größere Markenvielfalt vorweisen kann.¹⁸¹

Die in Baden-Württemberg gelegene Outletcity Metzingen umfasst 80 Outleteinheiten, welche sich, wie der Name schon besagt, über die Stadt Metzingen, nahe der schwäbischen Alb, verteilen.¹⁸² Mit einer Gesamtverkaufsfläche von circa 80.000 Quadratmetern und einer Besucherzahl von über 3 Millionen¹⁸³ im Jahr, ist das Outlet eines der größten in Europa. Ebenso wie das Ingolstadt Village, bietet auch Outletcity Metzingen die Ware „Topmoderne[r] und exklusive[r] Markenhersteller“¹⁸⁴ an, wobei der Preisnachlass hier zwischen 30 und 70 Prozent liegt. Aufgrund der Verteilung der Outlets stehen sehr unterschiedliche Parkmöglichkeiten wie Tiefgaragen, Parkhäuser oder beschilderte Freiflächen zur Verfügung, wobei diese nicht ausschließlich kostenlos sind. Da Metzingen den Outletverkauf in verschiedenen Centern betreibt, sind die Öffnungszeiten nicht immer einheitlich.¹⁸⁵

Ursprünglich ist die Stadt Metzingen als traditioneller Textil- und Lederindustriestandort bekannt, in der unter anderem die Weltmarke Hugo Boss ihren Firmensitz hat. Aus deren klassischem Fabrikverkauf heraus ist das heutige Outlet mit seiner überregionalen Bedeutung entstanden.

Ebenso wie beim Ingolstadt Village soll hier durch die Kombination modern gestalteter Gebäudeeinheiten mit traditionellen und historischen Plätzen und Bauten eine besondere Atmosphäre geschaffen werden. Während jedoch der innerstädtische Verkauf an drei zentralen Standorten in Metzingen¹⁸⁶ eine „Shoppingwelt mit Großstadtflair“¹⁸⁷ entstehen lassen soll, ist das Ingolstadt Village, entsprechend dem Konzept des Betrei-

¹⁸⁰ Vgl. Ingolstadt Village, <http://www.ingolstadtville.com/de/besuch-planen/uber-das-ingolstadt-village/tax-free-shopping>, Stand 10.09.2012

¹⁸¹ Vgl. Ingolstadt Village, <http://www.ingolstadtville.com/de/news-events>, Stand 10.09.2012

¹⁸² Vgl. Outlet-Cities.de, <http://www.outlet-cities.de/outletcity-metzingen/outlets>, Stand 09.09.2012

¹⁸³ Vgl. Outletcity.com, <http://www.outletcity.com/de/metzingen/ueber-uns>, Stand 10.09.2012

¹⁸⁴ Outlet-Cities.de, <http://www.outlet-cities.de/outletcity-metzingen/>, Stand 09.09.2012

¹⁸⁵ Vgl. ebenda.

¹⁸⁶ Vgl. Metzingen.de, <http://www.metzingen.de/ceasy/modules/cms/main.php5?cPagelD=134>, Stand 10.09.2012

¹⁸⁷ Metzingen.de, <http://www.metzingen.de/ceasy/modules/cms/main.php5?cPagelD=189>, Stand 10.09.2012

bers Value-Retail, welcher sich auf "Luxus-Outlet-Einkaufsdörfer[...]"¹⁸⁸ spezialisiert hat, eher auf die Vermittlung eines dörflichen Charakters aus.¹⁸⁹

Der USP des Outlet Centers liegt in der Lage. Statt auf der grünen Wiese sind die drei Hauptstandorte des Outlets Metzingen im Stadtkern um den Lindenplatz gelegen, wobei weitere Outleteinheiten sich innerhalb der Stadt verteilen. Metzingen selbst liegt 20 Minuten vom Stuttgarter Flughafen und der Neuen Messe Stuttgart entfernt.¹⁹⁰

Das Logo stellt eine Einkaufsstüte dar und ist sehr schlicht gehalten. Anstatt eines herkömmlichen Slogans wird bei der Verwendung des Slogans z.B. auf der Website die Webadresse mit angeführt.



Abbildung 4 Logo und Slogan der Outletcity Metzingen¹⁹¹

Da das Outlet und die Stadt Metzingen nicht nur räumlich, sondern auch wirtschaftlich direkt miteinander verbunden sind, erscheint die Vermarktung durch die Marketing und Tourismus Gesellschaft der Stadt durchaus sinnvoll. So wird Metzingen selbst als Marke betrachtet, welche durch die Gesellschaft überzeugend kommuniziert wird und sich gegenüber Wettbewerbern behaupten soll. Mit dem Modell sollen sich einerseits die Bewohner der Stadt selbst identifizieren, andererseits aber auch die Touristen, wozu eine entsprechende Bewerbung erforderlich wird.. Mit einem „ganzheitlichen, integrativen Marketingansatz“¹⁹² sollen alle Geschäftsbereiche unter einem Dach koordiniert

¹⁸⁸ Newsroom, <http://www.presseportal.de>, Stand 10.09.2012

¹⁸⁹ Vgl. ebenda.

¹⁹⁰ Vgl. Metzingen.de, <http://www.metzingen.de/ceasy/modules/cms/main.php5?cPagelD=189>, Stand 10.09.2012

¹⁹¹ Vgl. Vierjahreszeiten.de, <http://flairhotel-vierjahreszeiten.de>, Stand 10.09.2012

¹⁹² Metzingen.de, <http://www.metzingen.de/ceasy/modules/cms/main.php5?cPagelD=1785>, Stand 10.09.2012

werden.¹⁹³ Ebenso wie im Ingolstadt Village dient hierzu eine Touristeninformation als Dialogmaßnahme, welche zu allen Fragen rund um das Outlet, wie z.B. zur Eventplanung, zu Unterkünften etc. Auskunft gibt.¹⁹⁴ Ein weiterer Schwerpunkt liegt in der Organisation und Realisation eines professionell durchgeführten City- und Veranstaltungsmanagements, wobei durch diverse Aktionen und Werbemaßnahmen das Konzept eines Kaufhauses in der Innenstadt vermarktet werden soll. Um sich für Tourismus interessant zu machen, werden Messen und regionale Veranstaltungen genutzt und hierfür spezielle Angebote ausgearbeitet, wobei auch hier, durch entsprechende Kombinationsangebote von Outlet und Stadt, Metzingen als Marke verkauft wird. Weitere wichtige Pfeiler im Marketingbereich stellen die Öffentlichkeitsarbeit, sowie der Aufbau einer Social Media Präsenz dar.¹⁹⁵ Metzingen ist im Online-Bereich stark vertreten. Außer auf seiner eigenen Website wird das Outlet mit allen relevanten Informationen auf der stadteigenen Homepage präsentiert. Des Weiteren ermöglicht es die sogenannte „Metzingen-App“¹⁹⁶ dem Kunden, eine Art Einkaufszettel zu erstellen, sich zu orientieren und über die gastronomischen Möglichkeiten und deren Standort zu informieren. Mit integrierter Umkreissuche und diversen Kartendarstellungen versehen bietet sie dem Kunden einen großen Zusatznutzen.¹⁹⁷ Im Mai 2012 wurden die Geschäftsfelder um eine Verkaufsplattform auf der eigenen Homepage ergänzt. Damit ist Metzingen das erste Outlet, welches von Multi-Channeling in dieser Form Gebrauch macht.¹⁹⁸ Aktuell erfordert die Nutzung der Angebote, welche weitestgehend den offline erhältlichen Produkten entsprechen, noch eine Kundenregistrierung, wobei die Mitgliedschaft selbst kostenfrei ist.¹⁹⁹

Ein weitere, stark genutzte Kommunikationsmaßnahme sind die durch die Tourismusgesellschaft durchgeführten Events und Veranstaltungen. Neben verkaufsoffenen Sonntagen, finden hier regelmäßig Kunstausstellungen, traditionelle Feste, oder ein Weihnachtsmarkt statt.²⁰⁰

¹⁹³ Vgl. ebenda.

¹⁹⁴ Outlet-Cities.de, <http://www.outlet-cities.de/outletcity-metzingen/>, Stand 09.09.2012

¹⁹⁵ Vgl. Metzingen.de, <http://www.metzingen.de/ceasy/modules/cms/main.php5?cPagelId=1785>, Stand 10.09.2012

¹⁹⁶ Metzingen.de, <http://www.metzingen.de/ceasy/modules/cms/main.php5?cPagelId=1660>, Stand 10.09.2012

¹⁹⁷ Vgl. ebenda.

¹⁹⁸ Vgl. Joly, <http://de.fashionmag.com>, Stand 10.09.2012

¹⁹⁹ Vgl. TextilWirtschaft, 2012: 35

²⁰⁰ Vgl. Metzingen.de, <http://www.metzingen.de/ceasy/modules/cms/main.php5?cPagelId=105>, Stand 10.09.2012

All diese Maßnahmen repräsentieren das Konzept, aus Outlet und Stadt eine Marke zu machen, wobei im Umkehrschluss beide von den Wechselwirkungen einer Maßnahme profitieren können. Die Besucherzahlen eines Events der Stadt können beispielsweise aufgrund der Attraktivität des Outletangebotes steigen, ebenso führen die Events zu einem höheren Kundenstrom, welcher die Umsatzzahlen verbessern kann.

Auch sonst ist die werbliche Präsenz und die Angebotsvielfalt (z.B. regelmäßiger Shuttle-Service, Kinderbetreuung, Rikshafahrten, Newsletter, Geschenkkarten²⁰¹ etc.) enorm, wobei in dieser Arbeit nicht auf alle angewandten Kommunikationsmaßnahmen eingegangen wird.

²⁰¹ Vgl. Metzingen.de, <http://www.metzingen.de/ceasy/modules/cms/main.php5?cPagelId=1670>, Stand 10.09.2012

4 Markenmanagement und Markenkommunikation am Beispiel des Fashion Outlets ‚A6 Fashion Place‘

4.1 Präsentation A6 Fashion Place

Ende der achtziger Jahre wurde in der mittelfränkischen Kleinstadt Herrieden die Modemarke Carlo Colucci (CC) gegründet. Vor einigen Jahren überlegte man aufgrund des sich immer schwieriger gestaltenden Handelsumfelds²⁰², übriggebliebene Ware auch über einen eigenen Fabrikverkauf abzusetzen, wobei dies zunächst ausschließlich in einer angemieteten Räumlichkeit im Herriedener Zentrum geschah. Aufgrund der hohen Nachfrage entschied man sich später dazu, auf ortsnahe vorhandenem Baugrund das Carlo Colucci Outlet zu bauen, wo in Zukunft ausschließlich Ware dieser Marke zu Outletpreisen verkauft werden sollte. Der Standort war und ist ideal: von der Autobahn aus sieht man direkt auf das Outletstore, das firmeneigene Logistik Center und den Werbeturm, wobei die Sicht nicht durch Schallschutzmauern o.ä. Konstruktionen verbaut werden kann.

Das bisherige Carlo Colucci Outlet war ein Selbstläufer: Fans der Marke blieben ihr jahrelang treu und fühlten sich trotz modischer Veränderungen zu dem Angebot und dem damit verbundenen italienischen Flair hingezogen. Während Carlo Colucci 2009 die Fertigung von Kollektionen für den Handel einstellte, konnten die Produkte noch bis 2011 an diesem und neun weiteren Outletstandorten in Deutschland verkauft werden. Als diese Geschäfte jedoch vollständig abgewickelt waren, galt es, einen neuen Verwendungszweck für die Räumlichkeiten zu finden. So kam die Idee zu einem Fashion Outlet Center, welches durch den Umbau des ehemaligen, 1500 Quadratmeter Verkaufsfläche bietenden Outlet entstand und sich später auf das Logistik Center und den integrierten Showroom mit 56.000 Quadratmetern Grundstücksfläche sowie einer potentiellen Verkaufsfläche von weiteren 15.000 bis 18.000 Quadratmetern und diverse Neubauten ausweiten sollte.

Die gute Einführung und der überregionale Bekanntheitsgrad des Outlet-Standortes wurde für die Eröffnung des neuen Outlets genutzt, wobei die bisherige Kundenstruktur mit der neuen Auswahl an Marken der gleichen Branche beibehalten wurde. In diesem Sinne wurden innerhalb kurzer Zeit vier Marken gefunden, die dem exklusiven und stilvollen Ambiente gerecht werden und gleichzeitig in der Summe ein stimmiges Markenangebot liefern. Mit Blick auf die zukünftigen, weiteren Einheiten galt es eine

²⁰² Vgl. Boehm, <http://www.syncon.at>, Stand 07.09.2012

„übergeordnete [Dach]marke²⁰³ zu entwickeln, welche diese auch später unter sich vereint. So bezogen die Marken Gerry Weber, MAC Jeans, pierre cardin mit Otto Kern und SCHIESSER im März 2011 das Centro Outlet, die erste Einheit des A6 Fashion Place. Anfang 2012 wurden weitere Einzelhandelsverkaufsflächen am ehemaligen Logistic Center genehmigt. Seit Ende August sind auch die Flächen dieser zweiten Einheit genannt ‚Piazza Outlet‘ vermietet, u.a. an hochkarätige Marken wie eterna, Tamaris, Barutti, Masterhand ‚Camel Active und Kalamar, wobei Ende September die aufwendigen Umbauarbeiten abgeschlossen werden und die Neueröffnung stattfinden kann.

Über Jahre hinweg wurden Käufer von der Marke Carlo Colucci angezogen, welche sich derart auf dem Markt etabliert hatte, dass nahezu keinerlei Werbemaßnahmen benötigt wurden. Nun mussten die Gebäude und die neue Form der Nutzung eingeführt und in Form einer Kampagne vermarktet werden.

4.2 Branding-Strategie für A6 Fashion Place

Der Markenaufbau der Marke A6 Fashion Place orientierte sich an den Planungsprozessen nach Niklas Mahrtdt, welcher den Erfolg aller werblichen Maßnahmen in einer crossmedialen Umsetzung sieht.

Dieses Vorgehen sieht es vor, zunächst die „Merkmale“²⁰⁴ herauszuarbeiten, welche „darüber entscheiden, ob eine Kampagne als crossmedial bezeichnet werden kann.“²⁰⁵ Eine gewisse Anzahl an Kriterien muss demnach erfüllt sein, wobei zwischen notwendigen, also als Voraussetzung geltenden Bedingungen und hinreichenden Bedingungen unterschieden wird. Letztere haben das Eintreten eines gewissen Sachverhalts zwar zur Folge, stellen jedoch im Gegensatz zu einer „durchgängige[n] Leitidee, inhaltlicher und formaler Integration“²⁰⁶, sowie „werbliche[r] Vernetzung“²⁰⁷ keine notwendige Bedingung zur crossmedialen Einordnung dar. Die Gesamtheit von Cross Media besteht seiner Meinung nach aus der Realisierung kommunikativer Maßnahmen mit einer stringenten Leitidee, welche in unterschiedlichen, zielgruppene geeigneten Medi-

²⁰³ Mahrtdt, 2009: 181

²⁰⁴ Mahrtdt, 2009: 17

²⁰⁵ Ebenda.

²⁰⁶ Ebenda.

²⁰⁷ Ebenda.

engattungen „inhaltlich, formal und zeitlich integriert“²⁰⁸ werden. Weiter sollte eine „vernetzt[e], interaktiv[e]“²⁰⁹, und weitestgehend „multisensorisch[e]“²¹⁰ Ansprache erfolgen, welche mit Hinblick auf das Zielmedium dem Kunden einen „Nutzwert“²¹¹ bietet.²¹²

Der Übergang von der Entscheidung zur Eröffnung eines Fashion Outlet Centers und dem Verkaufsstart verlief fließend, sodass innerhalb kürzester Zeit eine Markenentwicklung erfolgen musste, aus der unmittelbar eine Werbestrategie zu definieren war.

Zunächst wurde eine Analyse des Ist-Zustandes vorgenommen. Zu dem damaligen Zeitpunkt waren die Umbaumaßnahmen des ehemaligen Carlo Colucci Outlet zum neuen Centro Outlet in vollem Gange und es galt, für vier entstehende Ladeneinheiten neue Mieter aus der Modebranche zu finden. Bis zu der Eröffnung Anfang April mussten alle Umbaumaßnahmen fertiggestellt, die Mieter bereits eingezogen und eine Werbestrategie im Zuge einer Markenentwicklung fertiggestellt werden. Im weiteren Verlauf stand die Erstellung einer SWOT-Analyse, also die Feststellung vorhandener Stärken und Schwächen zur Ableitung von Chancen und Risiken²¹³ an, deren Ergebnisse in dieser Arbeit lediglich kurz zusammengefasst werden sollen. Die Stärken des Standortes liegen in der optimalen Lage direkt an der Autobahnausfahrt mit einer Tankstelle und diversen gastronomischen Angeboten. Weiter besteht eine unverbaubare Sicht von der Autobahn aus auf das Gebäude mit vorhandenem Werbeturm. Bepflanzung, Fassaden und Ausstattung im mediterranen Stil bieten bereits ein exklusives Ambiente und auch von der optimalen Einführung und Resonanz des ehemaligen Outlets kann das neue Vorhaben profitieren. Weiter punktet das neue Fashion Outlet Center mit einem ausgewogenen Markenmix, in dem jeder etwas für sich findet. Die Schwäche wiederum liegt in der Tatsache, dass die Kunden nun auf ein völlig neues Angebot eingestellt werden müssen. Die Chancen bestehen darin, dass diverse Marken mit ihren vielfältigen Angeboten ein wesentlich breiter gefächertes Publikum und Liebhaber der einzelnen Marken ansprechen, als es das Angebot einer einzelnen Modemarke konnte, zumal sich die neuen Marken bereits im Vorfeld etabliert haben. Des Weiteren gibt es keinen Standort an dem diese Markenkombination erhältlich ist, was für die Exklusivität des Outlet Centers spricht. Ferner bieten diese Marken im Umkreis von bis zu 150 Kilometern nirgendwo ihre Ware zu Outletpreisen an. Durch einen regulär niedrigeren Verkaufspreis als es CC hatte, fallen auch die Outletpreise wesentlich niedriger aus. Durch die Übernahme der bisherigen Produktphilosophie und ihre Übertragung auf das neue Fashion Outlet Center soll die bisherige Klientel für das neue Markenangebot

²⁰⁸ Mahrtdt, 2009: 20

²⁰⁹ Mahrtdt, 2009: 29

²¹⁰ Ebenda.

²¹¹ Ebenda.

²¹² Vgl. Mahrtdt, 2009: 17 f.

²¹³ Vgl. Mahrtdt 2009: 101

gewonnen werden. Ist diese Umlenkung erst einmal gelungen und die neue Marke hat sich etabliert, kann die Spannbreite des Markenmixes auf Sportartikelhersteller, Young Fashion Anbieter u.v.w. ausgeweitet werden. Eine rasche Etablierung der Marke kann aufgrund der bewährten, zeitlosen Gestaltung des Standortes unterstützt werden. Ein Risiko birgt das Angebot vergleichbarer Marken, welche sowohl für sich, als auch in der Gesamtheit des Mixes nicht so ausgefallen und speziell sind wie es CC war. Deshalb ist eine bedachte Markenauswahl essentiell. Desweiteren soll der Kunde das Gefühl eines exklusiven Einkaufserlebnisses haben, wobei zu sagen ist, dass das eigentliche Markensortiment aufgrund des Outletverkaufes nicht das der aktuellen Kollektionen und somit im eigentlichen Sinne nicht exklusiv ist.

Da aus Zeit- und Budgetgründen eine der Markenpositionierung zu Grunde zu legende Positionierungsstudie nicht durchgeführt werden konnte, war es von besonders großer Bedeutung, die Stufen der Markenentwicklung in jeder Phase zu hinterfragen. Außerdem wurde eine Befragung mit folgenden Personengruppen durchgeführt: zum einen mit langjährigen Carlo Colucci-Kunden, mit potentiellen Zielgruppenmitgliedern, welche das Outlet bereits kannten und solchen, die es nicht kannten. Die Ergebnisse flossen in die folgende Marketingplanung mit ein.

Als nächstes stand die Entwicklung eines Markenkerns an, welcher auf der Grundlage der Markenidentität aufgebaut wird, die die Merkmale der Einmaligkeit und Individualität der Marke, ihre Beständigkeit, und die Übereinstimmung aller Markenelemente aufweisen muss. Um diese in Punkt 2.1. beschriebene Markenidentität bestimmen zu können, gilt es wiederum, zunächst die Kernkompetenzen der Marke herauszuarbeiten, welche sich in einem USP mit klarem Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz herausstellen.²¹⁴ USP steht für „Unique Selling Proposition“²¹⁵ und beschreibt das einzigartige Nutzungsversprechen an den Kunden.²¹⁶

Die folgende Grafik stellt das Verhältnis zwischen dem eigenen Produkt, dem Kunden und der Konkurrenz dar und unterstützt die Positionierung der eigenen Marke auf dem Markt, wobei davon ausgegangen wird, dass der Kunde die Leistung wählt, welche seinen Nutzen-Erwartungen am ehesten entspricht.

²¹⁴ Vgl. Schmied, 2006: 3 ff.

²¹⁵ Mahrdt, 2009: 105

²¹⁶ Vgl. ebenda.

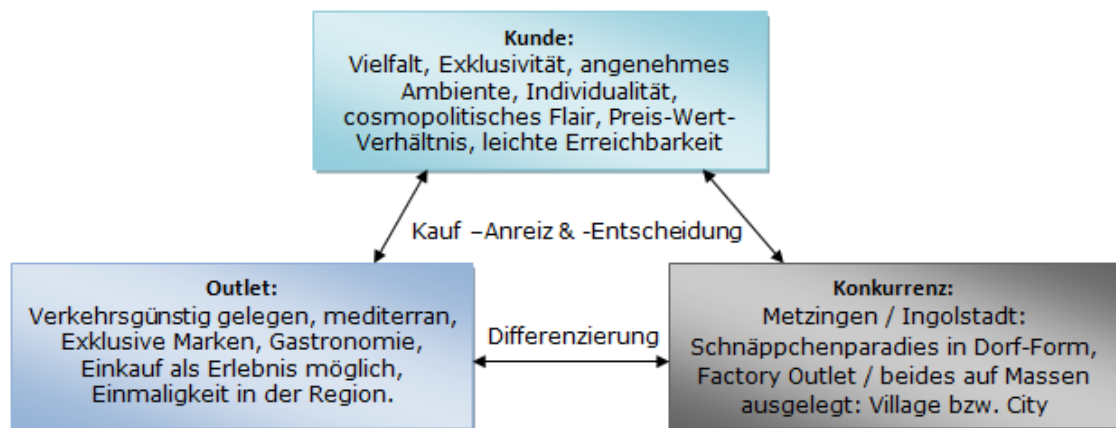


Abbildung 5 Einflussverhältnis von Outlet, potentiellen Kunden und der Konkurrenz²¹⁷

Im Zuge dessen wurden konkurrierende Outlets wie Ingolstadt und Metzingen auf ihr Angebot hin untersucht. Dabei wurde zum Beispiel festgestellt, dass Ingolstadt eine gute Lage und Erreichbarkeit vorzuweisen hat, jedoch in diesem Punkt nicht mit dem Herriedener Outlet Center konkurrieren kann. Ebenfalls gut ist dort das gastronomische Angebot. In Bezug auf den gestalterischen Grundton hat sich das Ingolstadt Village auf die malerische Jugendstilarchitektur festgelegt, Metzingen hingegen hat sich für eine eher moderne Architektur in Kombination mit traditionellen und historischen Plätzen entschieden.

Im nächsten Schritt wurde auch unter Einbezug der Zielgruppen und Markenangebote der Mieter der ersten A6 Fashion Place-Einheit eine Zielgruppendefinition durchgeführt, wobei aufgrund des breiten Markenangebots lediglich eine Eingrenzung mithilfe der wissenschaftlich anerkannten Sinus-Milieus stattfinden sollte. So sollen die Konservativ-Etablierten, die Liberal-Intellektuellen, sowie das Milieu der Performer angesprochen werden, wobei auch Teile des expeditiven und des adaptiv pragmatischen Milieus zur Zielgruppe gehören sollten.²¹⁸ Grundsätzlich gilt es, Männer und Frauen zwischen 25 - 60 aus der gehobenen Mittelschicht anzusprechen.

Das Zielgebiet stellt sich überregional dar, zumal Erhebungen belegen, dass auch bisher 85 Prozent der Kunden aus einer Entfernung von über 100 Kilometern zum Einkauf an diesem Standort kamen und eine Umlenkung der Kundschaft auf das neue Produkt angestrebt wird. Zunächst einmal ist es das primäre Ziel, eine zeitlose Marke zu kreieren, welche sich dauerhaft auf dem Markt behaupten und mit anderen etablier-

²¹⁷ eigene Darstellung

²¹⁸ Vgl. Sinus-Institut.de, <http://www.sinus-institut.de>, Stand 02.09.2012

ten Outletmarken und deren Centern konkurrieren kann. Durch die geplante Kampagne soll das Center eingeführt und der Bekanntheitsgrad nach und nach gesteigert werden, woraus eine Steigerung der Besucherzahlen und Umsätze hervorgehen soll.

Nachdem nach den Vorgaben von Niklas Mahrtdt die Ist-Situation festgehalten, eine SWOT-Analyse durchgeführt, sowie die Zielgruppe, das Zielgebiet, der Zeitraum und die Ziele der Kampagne festgehalten wurden, wurde im nächsten Schritt die Copy-Strategie angewandt.

Dabei wurde im ersten Schritt der Consumer Benefit bestimmt, welcher den dem Kunden versprochenen Nutzen bzw. das Angebot beschreibt.²¹⁹ Die Vorteile für den Kunden liegen zum einen in einer bequemen Anfahrtsmöglichkeit direkt an der Autobahnausfahrt Herrieden, sodass auch von unterwegs ein schneller Zwischenstopp gemacht werden kann. Direkt vor Ort befinden sich außerdem uneingeschränkte und vor allem kostenlose Parkmöglichkeiten, was lästiges Suchen erspart. Des Weiteren kann aus einem vielfältigen Markenangebot ausgewählt werden, bei dem für die ganze Familie etwas zu finden ist. So bietet Gerry Weber ein vielfältiges Sortiment für Frauen, während pierre cardin sich ausschließlich auf Männermode spezialisiert hat, während wiederum die Marke MAC Hosen für Männer und Frauen anbietet. Komplettiert wird dies durch das Angebot der Wäschemarke Schiesser, welche Tag- und Nachtwäsche für Mann und Frau, aber auch Bekleidung für Kleinkinder anbietet. Während man sich einerseits rundum einkleiden und dabei Geld sparen kann, ist mit einem Chinesischen Restaurant, einer Fastfoodkette und einer 24-Stunden geöffneten Tankstelle in unmittelbarer Nähe auch für das leibliche Wohl gesorgt.

Einen weiteren wichtigen Punkt stellt das Herausarbeiten einer Markenbotschaft durch die Feststellung der Kernkompetenzen und des Markenkerns dar. Übersetzt meint dies das zentrale Nutzenversprechen der Marke gegenüber dem Verbraucher, einen funktionalen Produktnutzen und/oder einen emotionalen Zusatznutzen zu bieten, mit dem man sich von anderen Marken abgrenzt.²²⁰ Im Fashion Outlet Center an der Herriedener Autobahn erhält man die Ware ganzjährig um 30-70 Prozent günstiger als in den regulären Läden und unter den empfohlenen Verkaufspreislagen. Dieses Outlet Center kann mit unmittelbarem Anschluss an die Autobahn bequem und ohne jegliche Umwege erreicht werden. Jetzt und in Zukunft werden die hochwertigen Teile von zum Teil Designermarken in einem italienischen Ambiente angeboten.

Der USP der Marke liegt zum einen in der Tatsache, dass es nirgendwo sonst einen derartigen Markenmix im Outletbereich und zu entsprechenden Preisen gibt, und im

²¹⁹ Vgl. Mahrtdt, 2009: 105

²²⁰ Vgl. Schumacher in Haar, 2011: 55

Einkaufen mit exklusivem, italienischem Ambiente mitten in Mittelfranken, da Fußböden, Säulen, Außenanlagen und Fassaden im italienischen Stil belassen worden sind.

Der Reason Why fragt nach der Glaubwürdigkeit des Angebotes.²²¹ Das Fashion Outlet Center in seiner Gesamtheit hatte zu diesem Zeitpunkt noch keine Möglichkeit, seinen Erfolg unter Beweis zu stellen. Umso besser ist es, dass die vertretenen Marken des Centro Outlet selbst bereits etabliert sind und eine Vertrauensbasis hergestellt haben. Dieser Eindruck wird durch das hochwertige Ambiente innen wie außen, und eine klare Abgrenzung der Marken durch separierte Ladeneingänge mit eigenem Logo unterstützt. Des Weiteren stellt sich auch jede der Marken mit dem eigenen Ladenbausystem vor. Diese firmeneigene Point of Sale Maßnahme zur Präsentation der Ware²²² bewirkt, dass Fashionhighlights, aber auch die Markenphilosophie im Allgemeinen exponiert dargestellt werden können. Die Marken selbst investieren große Summen in eine hochwertige Ladenausstattung, um sich in ihren eigenen Shops auch entsprechend zu positionieren.

Supporting Evidence fragt nach der Existenz statistischer Beweise und belastbarer Fakten²²³ und liefert weitere Kaufgründe für das Produkt.²²⁴ Als Beweis sollen hier die bisherigen Verkaufszahlen der Marken selbst dienen, deren Wachstumsraten und Bilanzergebnisse stetig sind. Ein Beispiel hierfür stellt Gerry Weber dar, welche Ende des Jahres 2005 eine ungebrochene Wachstumsdynamik und im Laufe des Jahres Rekordergebnisse bei Umsatz und Ertrag zu verzeichnen hatten. Für das darauffolgende Geschäftsjahr erwartete Gerry Weber ein Umsatzwachstum auf 440 Millionen. Euro sowie eine operative Rendite von 10,5 Prozent.²²⁵ Weitere Beweise liefert das ehemalige Outlet, welches über zehn Jahre hinweg durch den toskanischen Flair und die exponierte Lage den Standort für sich nutzen und die Verkaufszahlen stetig verbessern konnte.

In der Tonality, welche den Grundton, den Gestaltungsstil²²⁶ und die Atmosphäre einer Maßnahme meint²²⁷, einigte man sich bzgl. der Gestaltung des Logos für die Dachmarke auf eine reduzierte Gestaltung mit klaren und einfachen Konturen ohne verspielte Elemente. Dementsprechend sollte bei der Farbwahl auf wenige, ausgewählte Farben, welche weder knallig noch bunt sind, und einen gleichmäßigen Gestaltungsstil geachtet werden. Bei späterer Werbemaßnahmengestaltung gilt es, auch die Tonality der zu bewerbenden Marken zu beachten und stilvoll zu vereinen. Die Schrifttypen der Logos

²²¹ Vgl. Mahrtdt, 2009: 104

²²² Vgl. Mahrtdt, 2009: 200

²²³ Vgl. Mahrtdt, 2009: 104

²²⁴ Vgl. Mahrtdt, 2009: 208

²²⁵ Vgl. Gerryweber.com, <http://www.gerryweber.com>, Stand 08.09.2012

²²⁶ Vgl. Mahrtdt, 2009: 105

²²⁷ Vgl. Mahrtdt, 2009: 210

an z.B. den Eingängen der Shops entsprechen den Vorgaben der Betreibergesellschaften.



Abbildung 6 Logo und Slogan des Fashion Outlet Centers ‚A6 Fashion Place‘²²⁸

Die Vorgaben für die Gestaltung des Logos ergaben sich zum einen aus den Vorgaben der Tonality, zum anderen aus dem Allgemeingültigkeit besitzendem Anspruch, durch das Logo den Markennamen mit Bedeutung aufzuladen, sprich zu emotionalisieren und zu visualisieren. Da der Grafikerin ansonsten bei der Gestaltung freie Hand gelassen wurde, wurde auch ein spielerischer Umgang mit gewissen Markenattributen denkbar. Das Logo erfüllt alle bereits genannten Vorgaben und entsprach den Vorstellungen. Die Farbwahl ist dezent und doch prägnant, die edel anmutende Farbkombination aus Schwarz und Gold vermittelt Stil, Luxus und Exklusivität. Trotz der Geradlinigkeit ist mit der Gestaltung einer imaginären Autobahnausfahrt bzw. dem Autobahnschild ein spielerischer, aus dem Rahmen fallender Akzent gesetzt worden, wodurch das Logo individuell und einzigartig wird. Das Logo wurde so konzipiert, dass die Farben Schwarz und Weiß auch umgekehrt werden können, etwa für einen Briefkopf. Auch gibt es für Zeitungsanzeigen in Schwarz/Weiß eine Version in Grau, um die entsprechenden Farbabstufungen optimal in Szene setzen zu können. Des Weiteren wurde noch eine Version ohne den Schimmer um den Schriftzug angefertigt, falls dieser aufgrund schlechterer oder stark komprimierter Bildqualität den Gesamteindruck des Logos verschlechtern würde. Die Ausgestaltung dieser Logos befindet sich im Anhang der Arbeit. Die Entwicklung einer starken, aussagekräftigen Dachmarke war von

²²⁸ Archiv der Verfasserin

enormer Bedeutung, da sie auch unabhängig von den Mietern und deren Marken funktionieren soll. Dies bedeutet im Klartext, dass keine Verständnisprobleme entstehen dürfen, falls einmal ausschließlich das Outlet und nicht, oder nur ein Teil der Mieter beworben wird, bzw. ein Mieterwechsel stattfindet.

Betrachtet man die ausgewählten Milieus, haben alle, bis auf das adaptiv-pragmatische Milieu, eine gewisse Gemeinsamkeit: alle grenzen sich vom so genannten Mainstream ab, sei es durch das Streben nach einem selbstbestimmten Leben, einem Avantgarde-Anspruch oder der stark individualistischen Einstellung. Das adaptiv-pragmatische Milieu lässt sich am leichtesten durch den hedonistischen Ansatz und das Nutzenkalkül in die Gesamtzielgruppe einbinden.²²⁹

Der Markenname und in Folge auch Slogan und Logo müssen also Individualität mit Hedonismus und/oder Nutzwert kombinieren. Gerade der Bezug zum Individuum kann das Herriedener Outlet Center dabei von der Konkurrenz abheben. Da Oberschicht-Milieus günstige Preise für Premium-Produkte zwar gerne nutzen, aber nicht mit Discountern oder Schnäppchenmärkten in Verbindung gebracht werden wollen, sollte im Markennamen kein Bezug zu dauerhaft günstigen Preise hergestellt werden. Dies kann in den Anzeigen als Sonderaktion mit wechselnden Markennamen geschehen, sodass der Kunde den Eindruck bekommt, dass Sparen im Outlet Center in Herrieden noch einen exklusiven Charakter hat.

Die Relevanz eines geeigneten Markennamens gewinnt im Zuge einer erfolgreichen Markenführung immer mehr an Bedeutung.²³⁰ Unmelodische und weniger einprägsame Namen, wie die beschreibenden, deutschsprachigen Wörter ‚Herrieden‘, oder ‚Modefabrikverkaufszentrum‘ bieten sich daher nicht an. Die nächste naheliegende Lösung läge in der Nutzung einer italienischen Begrifflichkeit, doch um die wesentlichen informativen Faktoren unterzubringen, bräuchte es, auch später im Hinblick auf Claim und Slogan zu viele italienischsprachige Fremdwörter, welche für einen Großteil der Konsumenten wohl nicht verständlich wären. Dies hätte eine Einengung der Zielgruppe zur Folge, da eine ihr gerecht werdende Emotionalisierung und Vermittlung der Markenwerte zumindest Grundkenntnisse der italienischen Sprache voraussetzen würde. Daher waren kosmopolitische Anglizismen oder Kunstbegriffe einer mediterran-italienischen Variante von Anfang an vorzuziehen.

Die erste Gebäudeeinheit stellt mit ihrem italienischen Flair zunächst einmal das Zentrum des Geschehens dar und wird auch im Falle weiterer Genehmigungen oder Neubauten den Ursprung des Fashion Outlet Centers darstellen, weswegen es die

²²⁹ Vgl. Sinus-Institut.de, <http://www.sinus-institut.de>, Stand 02.09.2012

²³⁰ Vgl. Kilian in Bernecker/Pepels, 2009: 251f.

Bezeichnung ‚Centro Outlet‘ bekam. Die zweite Einheit, welche gerade fertiggestellt wird, soll aufgrund der Größe des Grundstückes und der Nachempfindung einer italienischen Piazza vor dem Gebäude den Namen ‚Piazza Outlet‘ erhalten.

Für die Benennung der Dachmarke wird wie ebenfalls in Punkt 2.2 beschrieben, von dem für die Modebranche gerne bemühten Wort ‚Fashion‘ Gebrauch gemacht. Der Markenname des Herriedener Outlets Centers ‚A6 Fashion Place‘, betont die unmittelbare Autobahnnähe, welche den Standort dieses Outlets ausmacht. Bereits 2002 konnten Forscher der University of California in Los Angeles bestätigen, dass Markennamen vom menschlichen Gehirn durch die emotionale, rechte Gehirnhälfte wahrgenommen werden. Um den Wiedererkennungswert einer Marke zu verbessern, sollte diese mit einem emotionalen Gefühl verknüpft werden. Dies kann durch Claim, Slogan, aber auch die Visualisierung der Botschaften erfolgen.²³¹

Slogan bedeutet im Deutschen nichts anderes als Werbespruch und soll die Kernaussagen des Produktes prägnant und aufmerksamkeitsstark auf den Punkt bringen. Als „Bestandteil der Markenkommunikation zur Wiedererkennung und Positionierung einer Marke [...] beinhaltet [er] beschreibende und/oder emotionale Markeninhalte“^{232 233}.

Der Slogan ‚Exklusives Shopping im Centro Outlet‘ erfüllt diese Kriterien, da er die Kernkompetenzen des Unternehmens, eine vielfältige und in ihrer Kombination einzigartigen Markenauswahl in ebenso exklusivem Ambiente anzubieten, kurz und treffend auf den Punkt bringt. Dabei beschreibt er das Einkaufserlebnis und bringt durch das Versprechen eines exklusiven Einkaufserlebnisses auch den emotionalen Aspekt ein.

²³¹ Vgl. Schotzger, <http://www.innovations-report.de>, Stand 08.09.2012

²³² Mahrtdt, 2009: 206

²³³ Vgl. ebenda.



Abbildung 7 Key Visual- und Claimreihe von ‚A6 Fashion Place‘²³⁴

Ein guter Claim sollte den „inneren Anspruch“²³⁵ einer Marke vermitteln können, während das Key Visual einen „visuellen Kern-Eindruck“²³⁶ vermitteln sollen, welcher eine Assoziation zu dem eigentliche Produkt weckt, das beworben werden soll.²³⁷

Das Key Visual der Marke A6 Fashion Place stellen zum Teil provokative Aquarellzeichnungen dar, wobei die Motive immer wieder wechseln, Stil, Machart und Aussage jedoch immer gleich bleiben. In diesem Fall wird also nicht, wie oft für Key Visuals üblich, eine Charakterfigur entwickelt, sondern eine charakteristische Bildserie kreiert. Die Zeichnungen werden stets von einem Maler angefertigt, wodurch alle Bilder dieselbe Handschrift aufweisen. Zunächst wurden nach einem ausführlichen Briefing und anhand diverser Vorlagen erste Entwürfe entwickelt. Nach einem länger andauernden Entwicklungsprozess, in dem es galt, die Anforderungen seitens der Firma bezüglich der Vermittlung ihrer Kernbotschaften mit dem künstlerischen Anspruch des Malers zu verbinden, wurden die ersten Motive festgelegt. In dieser Entwicklungsphase sind auch die Ideen zu den Claims entstanden, welche lediglich noch den passenden Bildern zugeordnet werden mussten. Generell können die drei Claims in Verbindung mit jedem Bild dieser Machart in der Werbung kommuniziert werden. Der spielerische Umgang mit dem Wort anziehen, bzw. anziehend, soll zum einen die leicht erotisch/provokante Message der Bilder unterstützen und zum anderen aber auch den eigentlichen Anspruch vermitteln, die Kunden rundum einzukleiden und damit rundum zufrieden stellen zu können. Je nach Claim kann dabei der Fokus auf den besonderen Markenmix ge-

²³⁴ Archiv der Verfasserin

²³⁵ Mahrtdt, 2009: 178

²³⁶ Mahrtdt, 2009: 191

²³⁷ Vgl. Mahrtdt, 2009: 178 f.

legt werden, das vielfältige, attraktive Angebot, oder das Versprechen, für jeden das Passende zu finden.

Key Visual und Claim werden für alle Printmaßnahmen, insbesondere jedoch für Printanzeigen genutzt. Die fließenden Pastelltöne mit ausgewählten Akzenten stellen eine hervorragende Ergänzung zu dem unaufgeregten Logo dar. Obgleich die Aktmalereien auf gewisse Weise provokant sind, sind sie doch stilvoll und lassen Platz für Gedankenspiele und Assoziationen, wobei die schriftliche Aufforderung, sich anzuziehen, bzw. sich anziehen zu lassen (sei es durch das gegenüber in der Zeichnung oder A6 Fashion Place) durch die Zeichnung verstärkt wird.

Nach dem Vorbild von Reinecke und Janz und unter Beachtung der klassischen Positionierungsmodelle²³⁸ ergaben sich durch das Zusammentragen der bisher erlangten Erkenntnisse folgende Ergebnisse:

Kaufentscheidungsrelevante Erwartungen des Kunden	Vielfalt, Exklusivität, angenehmes Ambiente, Individualität, Designermode zum reduzierten Preis (Outletpreise permanent das ganze Jahr)
Positionen von Produkten und Dienstleistungen	bequemes und preiswertes shoppen, gut zu erreichen
Positionen von Kunden	will cosmopolitisches Flair
Distanzen zwischen Real- und Ideal-Positionen	Wahrnehmung des Outlets
Kernkompetenzen:	einmalige Exklusivität der Marken in der Region, gewisse Vielfalt, Erreichbarkeit, Gastronomie im Umfeld
Markenwerte:	mediterran, international, seriös und doch modern, exklusiv
Markenkern:	die internationale Modewelt in der Region

Abbildung 8 Übersicht des aktuellen Standes der Markenentwicklung²³⁹

²³⁸ Vgl. Janz/Reinecke, 2007: 191 ff.

²³⁹ Eigene Darstellung

Markenwerte und Markenkern spiegeln die Erwartungen der Zielgruppe durchaus wieder. Diese gilt es durch Markennamen, Logo, Slogan und gegebenenfalls ein Key Visual zu kommunizieren.

Die Milieus haben den Wunsch nach Individualität und Exklusivität gemeinsam. Qualitatives Ziel muss es also sein, ein Image in der Zielgruppe zu verankern, das diesen Wünschen Rechnung trägt, dabei aber auch den Trends unserer Erlebnis-Gesellschaft entspricht. Der Slogan ‚Exklusives Shopping im Centro Outlet‘ muss durch die Kampagne mit Leben erfüllt werden: Das Image als exklusives Outlet-Center, in dem Shopping in angenehmer Atmosphäre zum Erlebnis wird, sollte binnen eines Jahres in allen Milieus der Zielgruppe verankert werden. Dabei galt es, aufgrund der zahlreichen Konkurrenz durch bestehende, aber auch neu entstehende Fashion Outlets den USP und damit auch die Exklusivität des Angebotes in der Kampagne besonders deutlich auszuarbeiten und hervorzuheben.

Ein weiteres qualitatives Ziel der ersten Kampagne war es, den Standort derart zu etablieren, dass sich die Marken förmlich um eine Verkaufsmöglichkeit reißen und die Vermarktung bei potentiellen Mietern eine Eigendynamik entwickelt. Dies ist besonders in Bezug auf eine eventuelle Outleterweiterung im Falle weiterer Genehmigungen von Verkaufsflächen von Bedeutung, was wiederum ein quantitatives Ziel der Kampagne darstellt, ebenso wie eine ständige Steigerung der Umsätze. Wenn sich A6 Fashion Place unter den relevanten Marken als bester Outletstandort etabliert, kann durch das gesteigerte Interesse aus einem größeren Markenpool die Auswahl getroffen werden. Je renommierter die Marke, umso verkaufsstärker ist sie auch, was sich aufgrund der zu zahlenden Umsatzmiete unmittelbar für die Betreibergesellschaft A6 Fashion Place lohnt.

In Bezug auf die Werbemöglichkeiten stehen dem Fashion Outlet Center unter Berücksichtigung der Verteilung des Werbeetats im Interesse der Mieter grundsätzlich alle Möglichkeiten offen. Problematisch ist jedoch, dass die Bewerbung von Outlets für die Unternehmen, welche ihre Kleidung grundsätzlich erst einmal zu den regulären Verkaufspreisen im gehobenen Facheinzelhandel verkaufen wollen, eher neuartig und bereits intern oftmals nicht eindeutig geklärt ist. Diese Grauzone schaffte im letzten Jahr viel Diskussionspotential die Werbemaßnahmen betreffend. Grundsätzlich unbeschränkte Werbeerlaubnisse mit dem Namen der Marke wurden zurückgenommen, unter anderen Bedingungen wieder neu verteilt, usw.. So erteilte die Marke Gerry Weber z.B. die Erlaubnis zur Nennung des Markennamens in PR-Anzeigen und bei einer Nennung im Interview durch A6 Fashion Place, wie auch die Platzierung auf der Homepage, nicht jedoch das Werben mit der Marke in Printanzeigen. Seit kurzem erlaubt ist die Nennung der Marke in Radiospots. Um in Zukunft solche Ungereimtheiten, auch im Interesse des Unternehmens zu vermeiden, wurde eine Übersichtstabelle der Marken mit den erlaubten Marketingaktivitäten eingeführt, sowie persönliche, klärende Gespräche mit weisungsberechtigten Mitarbeitern von Gerry Weber geführt.

Die vorläufige Kampagnenlaufzeit beträgt zunächst einmal ein Jahr. Bei weiteren Maßnahmen sollten die eventuell bis dahin hinzugekommenen, weiteren Einheiten mit einbezogen werden. Um zu zeigen, dass sich die Werbeaktivitäten positiv auf die Umsätze niederschlagen, gilt es, eine Werbeerfolgskontrolle, auch im Hinblick auf die Entwicklung der Umsatzmieten, durchzuführen. Dies soll im Hinblick auf das zur Verfügung stehende Jahresbudget mittels einer Auswertung von Social Media Aktivitäten und Online-/Offlineumfragen erfolgen.

Zum Zeitpunkt des Verfassens dieser Arbeit wurde die erste Kampagne beendet. Die Eröffnung der zweiten Einheit, Piazza Outlet mit 1200 Quadratmetern Verkaufsfläche und aktuell sechs neuen Mietern steht unmittelbar bevor. Die Kampagnenplanung ist in vollem Gange. Von nun ab gilt es, die beiden Einheiten Centro und Piazza Outlet unter der Dachmarke A6 Fashion Place gleichermaßen zu bewerben, wobei die räumliche Distanz von circa 400 Metern Luftlinie eine besondere Herausforderung darstellt. Ziel ist es, die beiden Einheiten auch werblich so miteinander zu verknüpfen, dass sie voneinander profitieren können und nicht die Empfindung einer neuen Konkurrenzsituation aufkommt. So sollen z.B. direkt vor Ort Hinweisschilder installiert werden, die auf die jeweils andere Einheit aufmerksam machen. In diesem Zuge ist es von besonders großer Wichtigkeit, vermehrt mit den Shopleitern, aber auch mit den Mitarbeitern der Stores zu kommunizieren, um über die aktuelle Stimmung und die Entwicklung dieser Neuerung, auch in Bezug auf bisherige Umsätze stets auf dem Laufenden zu sein. Idealerweise könnten die Verkäufer auch im direkten Kundenkontakt auf die anderen Läden hinweisen, etwa, wenn im eigenen Store nicht das Passende zur Erfüllung eines Kundenwunsches gefunden werden konnte. Wenn ein solches Szenario Realität werden würde, könnten nicht nur alle Mietereinheiten von einer Win-Win-Situation sprechen, auch für das Image des A6 Fashion Place wäre dies von Vorteil. Wie bereits erläutert, ist das Brand Behaviour der Mitarbeiter für eine Marke von großer Bedeutung. Durch entsprechendes Verhalten wird dem Kunden gezeigt, dass der Kerngedanke, welcher unter anderem darin besteht, Menschen bestmöglich anzuziehen und dadurch glücklich zu machen, hier gelebt wird. Das Brand Behaviour bezüglich der eigenen Marke wird in diesem Fall auf die Marke A6 Fashion Place ausgeweitet. Auch dieses Beispiel macht deutlich, wie wichtig eine gewissenhafte Markenauswahl im Vorfeld ist, wobei die Auswahlmöglichkeit unter den geeigneten Marken nur dann möglich ist, wenn das Unternehmen eine entsprechende Reputation besitzt.

4.3 Brand Communication für A6 Fashion Place

Im Folgenden sollen die Kommunikationsmaßnahmen des ersten Jahres vorgestellt werden, welche das Piazza Outlet noch nicht mit einbeziehen. Die entsprechenden Maßnahmen der Anfangsphase sind exemplarisch im Anhang zu finden. Bezüglich der dort befindlichen Pressemitteilung ist zu beachten, dass zum Zeitpunkt ihrer Veröffent-

lichung die Markenentwicklung noch nicht abgeschlossen war, und sie somit nicht dem heute verwendeten Corporate Design oder dem Wording entspricht.

Im Zuge einer regionalen Bewerbung von A6 Fashion Place werden vermehrt Print-Anzeigen in der Fränkischen Landeszeitung, oder der Ansbacher Wochenzeitung geschaltet, zu besonderen Ereignissen aber auch in der überregionalen Presse der Nürnberger Nachrichten. Die Werbeanzeigen stehen immer in Verbindung mit besonderen Anlässen, wie zusätzlichen Rabatten oder dem Hinweis auf verkaufsoffene Sonntage. Auch diese Anzeigen wurden schon genutzt, um das Unternehmen in seiner Gesamtheit zu präsentieren. So nutzt das Fashion Outlet Center die Aktion der Fränkischen Landeszeitung ‚Unternehmen der Region stellen sich vor‘, um sich neben anderen Unternehmen aus Industrie, Einzelhandel, Handwerk und diversen weiteren Gewerben der Region zu präsentieren. In einer ganzseitigen Farbanzeige konnte das Unternehmensprofil des Centers dargestellt und entsprechend bebildert werden. Im Zuge der Neueröffnung 2011 wurden neben der Schaltung von Werbeanzeigen auch PR-Anzeigen veröffentlicht, wobei diese, obwohl sie deutlich als Anzeige markiert werden mussten, aufgrund der Machart wie ein redaktioneller Beitrag wirkten und damit glaubwürdiger und vertrauenswürdiger erschienen.²⁴⁰ Des Weiteren findet eine überregionale Bewerbung mit der Anzeige für den Lesezirkel Bayernland statt. Hier schmückt die Anzeige ganzseitig die Umschlagseite des Focus. Aufgrund der erfahrungsmäßig oft monatelangen Nutzung einer Ausgabe des Lesezirkels in z.B. Wartezimmern von Ärzten, oder Friseursalons lohnt sich eine Investition in dieses Format. Die Gestaltung ähnelt dabei der der herkömmlichen Werbeanzeigen und ist mit Logo, Key Visual, Claim und Kontaktdaten versehen. Da hier jedoch nicht wie bei einer Werbeanzeige das Erscheinen und Lesen der Anzeige genau datiert werden kann, werden aktuelle und zeitlich begrenzte Angebote nicht aufgeführt. Die dauerhafte Reduzierung des Angebotes von 30-70 Prozent jedoch besitzt immer Gültigkeit und kann auch hier genannt werden.

Ein weiterer wichtiger Bestandteil der Kampagne ist die PR-Arbeit. Eine Pressemitteilung wurde jedoch lediglich zur Neueröffnung an die Journalisten versendet. Hier erhielten sie zunächst alle relevanten Informationen bezüglich der Eröffnung, des dazugehörigen Events, sowie des Markenangebots. Im nächsten Schritt wurden in Form eines Factsheets noch einmal alle relevanten Informationen herausgearbeitet. Anschließend kam der Bereich ‚Wissenswertes‘. Hier wurden Fragen zur Umgestaltung

²⁴⁰ Vgl. Schrattenecker/Schweiger, 2009: 119

des Carlo Colucci Outlet zum A6 Fashion Place, dem Markenangebot, sowie der weiteren Entwicklung und Vorgehensweise beantwortet und außerdem wichtige Daten, Fakten und wirtschaftliche Aspekte aufgeführt. Aufgrund der ungeklärten Verhältnisse bezüglich der Genehmigung eines großen Outlet Centers entschied man sich, die Flucht nach vorne anzutreten und die grundlegenden und ebenso heiklen Fragen vorab in schriftlicher Form zu beantworten, ohne dass sie bisher gestellt worden waren. Dieser Plan ging insofern auf, als das Echo seitens der Journalisten nach der Neueröffnung durchwegs positiv war, weil genügend Fakten und Wissen geliefert wurde. Spekulationen wurde so der Boden entzogen. Die wohlüberlegte, schriftliche Stellungnahme zu allen heiklen Punkten verhinderte, im persönlichen Gespräch mit Journalisten überrascht zu werden und unbeabsichtigt Öl in das Feuer zu gießen. Die erste Version der Pressemitteilung endete an dieser Stelle und wurde an Vertreter der Presse verschickt. Eine andere Version beinhaltete noch eine Einladung zur Eröffnung mit persönlicher Führung durch das Gebäude und Erläuterungen zu Shopkonzepten und Angeboten. Diese Einladung erhielten Politiker wie der Bayerische Wirtschaftsminister, die Bürgermeister der umliegenden Gemeinden, sowie ausgewählte Journalisten relevanter Print- und Funkmedien. Die PR-Arbeit für das Fashion Outlet Center umfasst im Wesentlichen eine ständige Betreuung der Journalisten und beschränkt sich keinesfalls auf die Eröffnungsveranstaltung. Auf Anfrage werden daher Fragen zur Neueröffnung, aktuellen Markenangeboten, oder dem weiteren Vorgehen mündliche, sowie schriftliche Statements in Form von Telefoninterviews, persönlichen Gesprächen und Emails geführt.

Des Weiteren werden Clippings, also die Beobachtung und Sammlung aller relevanten Werbeaktivitäten der Mitbewerber²⁴¹, aber auch des eigenen Unternehmens durchgeführt. Als Beleg der Nutzung des Werbebudgets, werden alle Marketingaktivitäten des Unternehmens gesammelt und vierteljährlich an die Retailmanager der Marken verschickt. Da sämtliche redaktionellen Beiträge sowie Aktivitäten in Internetforen ebenfalls beobachtet und gesammelt werden, kann das Unternehmen falls nötig intervenieren und sowohl schriftlich, als auch mündlich Stellung beziehen. So verhielt es sich beispielsweise bei diversen Zeitungsartikeln, die zeitnah eine Gegendarstellung erforderten. Durch entsprechende Verbindungen kam auch der Kontakt zu einem sogenannten Schnäppchenführer zustande, welcher das Unternehmen kostenlos in seinen Katalog aufnahm und hierfür lediglich die gesammelten Daten und Fakten seitens des Unternehmens benötigte.

²⁴¹ Vgl. Esch, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/ausschnittdienst>, Stand 17.08.2012

Zur Bewerbung des A6 Fashion Place werden außerdem Radiospots geschaltet, wobei auch dieses Medium meist zur speziellen Hinweisführung auf verkaufsoffene Sonntage, oder andere Angebote genutzt wird. Die Schaltung findet im regionalen Sender Radio 8 statt, welcher die wesentlichen zu bewerbenden Zielgebiete der Marke am besten abdeckt. Die Darstellung zeigt, dass die Autobahn A6 unmittelbar durch das regionale Sendegebiet verläuft und Herrieden, bzw. das nahe gelegene Ansbach selbst zentraler Mittelpunkt des Sendegebietes ist.



Abbildung 9 Sendegebiet des Radiosenders ‚Radio 8‘ in Bezug auf Eignung für ‚A6 Fashion Place‘²⁴²

²⁴² Unternehmensbezogene Darstellung durch Radio 8

Alle Spots thematisieren direkt und indirekt das Thema Wohlfühlshopping und das ganzheitliche Markenangebot. So beginnen Spots mit Fragen wie ‚Nicht schick genug? Nichts Passendes im Schrank?‘, oder einer hektisch tickenden Uhr und der Frage ‚Keine Zeit zum Einkaufen?‘. Gefolgt von Claims wie z.B. ‚Wir ziehen Sie an‘. Darauf folgen die üblichen Ortshinweise. Neuere Spots enthalten auch stimmige Mandolinenmusik, man hört Taubenflattern, das Öffnen einer Sektflasche, oder das Geräusch der Absätze einer Frau, die auf einer Piazza flaniert, um das exklusive, italienische Ambiente und das dazugehörige Wohlfühlgefühl zu vermitteln. Die Spots werden zu besten Sendezeiten bzw. unmittelbar vor den Nachrichten gesendet, wobei auch kurze Reminder nach den eigentlichen Spots zum Einsatz kommen, um die Botschaft noch einmal in die Köpfe der Zuhörer zu bringen und sie besser zu verankern.

Als PR-Maßnahme werden Interviews mit Politikern, sowie Bürgern der umliegenden Städte, im Zusammenhang mit einem redaktionellen Beitrag über A6 Fashion Place in den Lokalnachrichten des Radiosenders gesendet.

Ein wichtiger Bestandteil der Marketingstrategie ist die Nutzung neuer Medien, wobei im Falle von Social Media Aktivitäten bislang nur die Plattform Facebook zum Tragen kam. Neben Impressionen der Ladeneinheiten werden hier auch die jeweils aktuellen Anzeigen hochgeladen. Unter dem Motto ‚Wir ziehen Sie an‘, wurde zur Weihnachtszeit ein Gewinnspiel veranstaltet, bei dem es Einkaufsgutscheine im Wert von 400 € zu gewinnen gab. Dabei sollten Fans der Seite das Unternehmen mit einem Bild davon überzeugen, warum ausgerechnet sie ein neues Outfit benötigten und dies auf die Pinnwand der A6 Fashion Place Seite posten, wobei kreative Ideen wie z.B. das Tragen eines Müllsacks versehen mit der richtigen Begründung besonders gut ankamen. Das Bild mit den meisten ‚Likes‘ stellte den Gewinner dar, wobei dadurch möglichst viele Freunde und Bekannte des Mitspielers auf die Seite gelockt werden sollten. Die Aktion selbst wurde sowohl durch provokative Bilder bei Facebook, als auch durch Postkarten in den Ladeneinheiten beworben, wobei dies der POS-Werbung zuzuordnen ist. Dadurch sollte ein viraler Effekt erzielt werden, was die virusartige Weiterverbreitung einer Werbemaßnahme unter den Konsumenten selbst meint.²⁴³

²⁴³ Vgl. Mahrtdt, 2009: 94



Abbildung 10 Bildmotive der Social Media-Aktion²⁴⁴

Neben Hinweisen auf aktuelle Aktionen und Angebote werden unterhaltsame, interessante und skurrile Fakten über Mode gepostet, um Fans der Seite zu unterhalten. Außerdem auf der Seite zu finden sind Aquarelle, Öffnungszeiten und Kontaktdaten.

Aufgrund der Schwierigkeiten mit der Bewerbung der einzelnen Marken auf einer anderen Website als der markeneigenen und der trotzdem gefühlten Notwendigkeit, eine informative Onlineplattform zu errichten, galt es, einen attraktiven Mittelweg zu finden. So befinden sich auf der Startseite der Homepage ‚www.a6-fashionplace.de‘ neben dem Logo und einer Außenansicht des Centro Outlets, welche eine Bubble mit den jeweils aktuellen Angeboten enthält, Verlinkungen zu den offiziellen Webauftritten der Marken. Die entsprechenden Logos der Marken, welche als Buttons dienen sollten, wurden von den Marketingleitern in hoher Auflösung und als JPEG abgespeichert gestellt, um die Wahrung der Markenidentität auch hier gewährleisten zu können. So konnte unter anderem sichergestellt werden, dass die aktuellste Logoversion verwendet wird. Die Marke Schiesser beispielsweise befand sich zu diesem Zeitpunkt in einer Überarbeitung des Markenauftrittes, wozu auch die Gestaltung eines neuen Logos gehörte. Dies wurde zusammen mit einem CI Manual bzgl. des Umgangs mit dem Logo geschickt. Neben einer Verlinkung zu Facebook, ebenfalls durch einen Button, befinden sich auf der Seite Kontaktdaten, Öffnungszeiten und die Beschreibung der Anfahrtsmöglichkeit durch Google Maps.

²⁴⁴ Archiv der Verfasserin

Auch die Verkaufsförderung vor Ort am Point of Sale, oder kurz POS-Werbung genannt spielt bei der Bewerbung des Fashion Outlet Centers eine Rolle. So verweist ein zur Straße gerichteter, mit einem Werbebanner versehener Bauzaun auf das Outlet Center. Aktuell weist ein Werbebanner am Gebäude selbst richtungsweisend auf die bevorstehende Neueröffnung der zweiten Einheit hin. Bei Nacht wird die Beschriftung des Centro Outlet, welche sich auf drei Seiten des Gebäudes befindet, sowie die Schriftzüge aller Marken, welche sich auf zwei Gebäudeseiten befinden, beleuchtet, wodurch sie von den Straßen, vor allem aber von der Autobahn aus noch besser zu sehen ist. Des Weiteren ist die Neugestaltung der Werbetürme an beiden Outlets in Planung, wobei der Turm des Centro Outlet zur Autobahn zeigend ein ideales Instrument für das Anbringen von Werbung darstellt. Nur am Gebäude selbst und auf dem Gelände des Centers, also am POS, gestatten ausnahmslos alle Marken das Werben mit ihrem Namen.

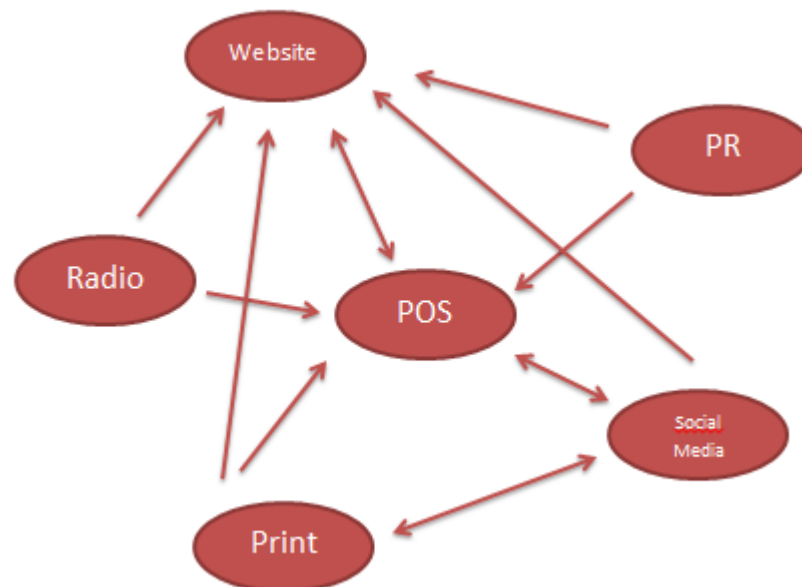


Abbildung 11 Kampagnenmechanik mit vernetzter Hinweisführung²⁴⁵

Alle Kommunikationsmaßnahmen sind darauf ausgerichtet, den Verkaufsstandort selbst zu bewerben. Ein weiteres Zielmedium stellt die Website dar, da hier dem Kunden gebündelt alle relevanten Informationen zur Verfügung stehen. Im Gegensatz zu

²⁴⁵ Eigene Darstellung

anderen Werbemaßnahmen dürfen hier die Markennamen ausnahmslos genannt werden, wobei dem Kunden durch Klick auf den Button die Möglichkeit geliefert wird, sich weitergehend über die Marken und deren Angebot zu informieren.

Im letzten Schritt erfolgt eine Überprüfung der eingesetzten Instrumente hinsichtlich einer erfolgreich durchgeführten, crossmedialen Kampagne.²⁴⁶

Die Leitidee, dem Kunden u.a. exklusives Rundumshopping in angenehmem Ambiente zu ermöglichen, wird durch Logo, Slogan und differenzierter durch Claim und Key Visual umgesetzt und durchzieht die gesamte Kampagne.

Bei der Medienwahl musste berücksichtigt werden, dass nur ein begrenztes Werbebudget zur Verfügung steht. Außerdem besteht ein Großteil der Besucher aus Autobahnkundschaft. Diese stammt aus ganz Deutschland, ist auf Geschäftsreise auf dem Weg in den Urlaub, oder sie sieht die Werbung an den Gebäuden und kommt spontan vorbei. Aufgrund dieser Fakten beschränkt sich die Bewerbung auf den regionalen Bereich und auf wenige Medien. Diverse Mobileaktivitäten wurden durchaus angedacht, jedoch aufgrund der Altersstruktur der Kundschaft wieder verworfen. Dennoch kommen die neuen Medien zum Einsatz, vor allem in Anbetracht dessen, dass diese in den kommenden Jahren auch für eine reifere Zielgruppe immer mehr an Bedeutung gewinnen werden. Da eine Nutzung der modernen Medien aktuell jedoch noch keine Voraussetzung für das Bekanntwerden der Kampagne bzw. der Marke darstellen darf, haben die alten Medien Print oder Radio hier einen hohen Stellenwert. Der Einsatz der Medien wurde den Ansprüchen des Produktes, bzw. der Marke angepasst.

Die Botschaften des Slogans und der Leitidee wurden bei der Nutzung der Instrumente ebenso stringent umgesetzt wie die gestalterischen Maßnahmen. Ein Nachweis der zeitlichen Integration kann aufgrund des fehlenden Zeitplans nicht angeführt werden. Die Vernetzung und Hinweisführung wurde aus Gründen der Übersichtlichkeit als ‚Kampagnenmechanik‘ in Form einer Grafik dargestellt.

Beim Social Media-Gewinnspiel zur Weihnachtszeit hatten Interessierte die Möglichkeit, durch ein originelles Foto, welches auf der Facebook-Seite gepostet werden sollte, einen Gewinnutschein zu erhalten. Da der Gewinner durch die meisten Gefällt mir-Angaben ermittelt werden sollte galt es außerdem, Freunde und Bekannte darüber zu informieren und dazu zu bewegen, ihr Foto positiv zu bewerten.

Die Multisensorische Ansprache ist durchweg gegeben. Visuelle Reize schaffen z.B. die Aquarelle in den Printmaßnahmen, Radiowerbung stellt eine auditive Maßnahme dar. Bei der Neueröffnung sorgten Sekt, Orangensaft und Canapés für ein geschmack-

²⁴⁶ Vgl. Mahrtdt, 2009: 107f.

liches Erlebnis. Die haptische Ansprache findet am Point of Sale durch das Einkaufen der Kleidung selbst statt.

Die ausgewählten Instrumente führen zu dem Zielmedium, dem POS hin, wobei zu bemerken ist, dass die Vernetzung untereinander nicht vielseitig genug erscheint.

Den Mehrwert zieht der Verbraucher aus der Chance, die hochwertige Kleidung, welche ohnehin schon zu Outletpreisen angeboten wird, noch kostengünstiger zu erhalten indem er sich an Gewinnspielen beteiligt, oder sich regelmäßig über die aktuellen Angebote, welche in nahezu allen Medien kommuniziert werden, auf dem Laufenden hält.

5 Ergebnisse: Erfolgsfaktoren des Brandings in der Modebranche und speziell für Fashion Outlets

In Anbetracht der Erkenntnis, dass erfolgreiches Markenmanagement einen gezielten Markenaufbau, auch in Bezug auf Markenidentität und Markenimage erfordert, ist festzustellen, dass dies bei A6 Fashion Place aufgrund des zeitlichen Engpasses zu kurz kam. Statt einer differenzierten Ausarbeitung des Markenkerns, wurden lediglich oberflächliche Attribute und Nutzwerte ausgearbeitet, welche eher Faktenwissen aufgreifen, als ein Unternehmensgefühl zu transportieren. Aufgrund der Tatsache, dass das Wissen über die eigene Identität und Vorstellungen zu deren Vermarktung erst im weiteren Verlauf entstanden sind, wurden entsprechende Maßnahmen zur Vermittlung dieser erst zu einem späteren Zeitpunkt entwickelt. So kamen Slogan und Claim bspw. erst wesentlich später zum Einsatz. Die eigentliche Problematik liegt hier in der Herangehensweise, sollte ein Unternehmen doch von Beginn an für gewisse Werte stehen, um eine Vertrauensbasis zur Zielgruppe zu schaffen. Auch wenn die später hinzugekommenen Maßnahmen nicht in Widerspruch zu denen der Anfangszeit stehen, ist solch ein Verfahren äußerst risikoreich, da Unstimmigkeiten in der Kommunikation von Unternehmenswerten zu Verunsicherungen beim Kunden führen können, zumal der Aufbau einer Vertrauensbasis einen langwierigen Prozess erfordert, welcher gerade in seiner Anfangsphase und bei dem Aufbau einer Reputation extrem sensibel zu behandeln ist und in seinem Gleichgewicht nicht gestört werden sollte.

Die Überlegung, den ehemaligen Carlo Colucci Kunden auf ein neues Angebot einstellen zu müssen, als Grundlage herzunehmen, erweist sich als grundlegend falsch. An erster Stelle sollte immer die Ausarbeitung des Markenkerns stehen. Dies wiederum erlaubt es dann, den anzusprechenden Kunden in daraus resultierende Überlegungen mit einzubeziehen. Diese Vorgehensweise in Kombination mit einer guten Werbekonzeption macht die Überlegung, in Zukunft mehr Instrumente für crossmediale Kampagnen zu nutzen hinfällig und aufgrund des begrenzten Werbebudgets ohnehin schwierig.

Bezüglich der eingesetzten Kommunikationsinstrumente ist jedoch zu vermerken, dass die vernetzende Hinweisführung, also die Kampagnenmechanik ausbaufähig ist. Dies ist nicht schwer umzusetzen und bedingt keine höheren Werbekosten. Des Weiteren sollte der Social Media Auftritt besser gepflegt werden und regelmäßige Updates erhalten, um durch höhere Resonanz ein Wir-Gefühl zwischen Unternehmen und Usern entstehen zu lassen. Außerdem ist die Frequenz der Facebook-Seite zu erhöhen.

Zu einem authentischen Markenauftreten gehört es auch, im ausgeprägten Unterbietungswettbewerb Haltung zu bewahren und sich nicht durch z.B. auffälliger beworbene Preisrabatte hinreißen zu lassen, es dem gleich zu tun. Ohnehin geht der Trend weg vom Fabrikhallenverkauf, hin zum Einkaufserlebnis, um den Kunden in diversen Erlebniswelten positive Gefühle zu vermitteln. Um herauszufinden, worauf es dem Kunden dabei tatsächlich ankommt, sollte A6 Fashion Place mehr Dialogarbeit betreiben und sich nicht auf die Auswertung eines Fragebogens zu Beginn der Kampagne beschränken. Der Kundendialog kann auch unmittelbaren Nutzen stiften. Keines der anderen beiden Outlets Ingolstadt Village und Outletcity Metzingen liegt so verkehrsgünstig und gut erreichbar wie das A6 Fashion Place, dennoch werben sie gleichermaßen damit. Kunden, welche sich in ihren Aussagen positiv zu diesem Vorteil äußern, wirken authentisch und können durch gezielte, überlegte Fragen bewusst zu einer entsprechenden Aussage hingelenkt werden. Generell sollte die Auswahl der genutzten Instrumente nicht direkt von den Marken des Outlets abhängig gemacht werden. Bereits im Markenaufbau gilt es zu bedenken, dass nicht alle Zielgruppen der Marken die des Outlets sein können, wobei dies auch nicht der Anspruch sein sollte. Auch hier sollte das innere Markenverständnis die nach außen gerichtete Kommunikation vorgeben. Ist dies der Fall, entsprechen die ausgewählten Marken ohnehin dem Markenkern des Outlets und harmonisieren auch in der späteren Kommunikation.

Im Falle eines Modeoutlets liegt die Verantwortung, Kundenwünsche zu erfüllen, nicht nur bei den Markenherstellern und deren Angebot, sondern beim Unternehmen selbst, gilt es doch, eine passende, vielfältige Markenauswahl zu treffen, welche der eigenen Markenidentität entspricht. Es reicht jedoch nicht, wenn die Modemarken bspw. für umweltfreundliches Verhalten und einen pflichtbewussten Ressourcenumgang stehen, auch das Outlet selbst muss diesen Gütekriterien gerecht werden können.

Generell gilt, dass eine starke Outletmarke nicht nur das Privileg der markenunabhängigen Stärke besitzt, sondern auch hinter den Marken stehen muss, für die es sich entschieden hat. Die Bedeutung dessen ist umso größer, je mehr man sich dafür ausspricht, dass die Marken der eigenen Unternehmensphilosophie entsprechen. Aufgrund des unmittelbaren Einflusses auf die eigene Reputation, sollten Handlungen und damit verbundene Schlagzeilen offen zwischen Markenhersteller und Outletbetreibern diskutiert werden, um ein richtiges Verhalten in Bezug auf Gegenmaßnahmen wie z.B. Krisen-PR abstimmen zu können. Die unabdingbare Identifizierung des Outlets mit seinen Marken schafft eine Verantwortung, derer man sich allzeit bewusst sein sollte. Etwaige Konsequenzen zu einem vernünftigen Grad mitzutragen, zeichnet ein gutes Unternehmen, in diesem Fall ein gutes Outlet, aus.

Generell stellt sich die Frage, wie nun die richtigen Marken für das eigene Unternehmen ausgewählt werden können. Individuelle Modelle wie das der Marke ‚Hollister‘ stellen, selbst wenn sie mit den Markenwerten und der Markenphilosophie des eigenen Unternehmens in Einklang gebracht werden können, aufgrund der starken Polarisierung einen Risikofaktor dar. Dieses Risiko könnte, gerade im Falle eines kleinen Outlet Centers, welches neu auf dem Markt ist, wenn überhaupt nur dann in Kauf genommen werden, wenn im Vorfeld eingehende Besucherbefragungen und Analysen vorgenommen werden.

Die Frage, ob ein reines Fashion Outlet, wie das Modell A6 Fashion Place, überhaupt eine Berechtigung hat, ist nicht unwesentlich. Ingolstadt und Metzingen legen ihren Fokus zwar auf Mode, sind jedoch beide Komplettanbieter. Aktuell funktioniert dieses Modell, jedoch muss man sich mit der Frage auseinandersetzen, worauf es ankommt, wenn die Konkurrenz in diesem Sektor wie abzusehen immer größer wird. Es ist durchaus denkbar, dass man dann nur noch durch ein spezialisiertes Angebot auftrumpfen kann, womit ein reines Fashion Outlet, wie A6 Fashion Place es ist, ein Zukunftsmodell darstellen würde.

Kunden verlangen immer mehr nach guter Qualität zu kleinem Preis, wobei gleichzeitig eine große Markenauswahl gewünscht ist. Gerade dann ist es wichtig, dass das Unternehmen für gewisse Werte und damit verbundene Angebote steht, um dem Kunden auch im Hinblick auf die Vielzahl an Modetrends eine Orientierung liefern zu können. Die Outletcity Metzingen kann eine Angebotsvielfalt bieten, jedoch stellt die Tatsache, dass die Outlets über die ganze Stadt verteilt sind, eine Herausforderung bzgl. eines geschlossenen Unternehmensbildes dar. Unterschiedliche Öffnungszeiten, sowie kostenpflichtige und kostenfreie Parkmöglichkeiten mögen einzeln betrachtet nicht stark ins Gewicht fallen, in der Summe verstärken sie jedoch diesen Eindruck. Das System hat jedoch auch seine Vorteile, so ist bspw. ein vielseitiges gastronomisches Angebot in der Stadt automatisch gegeben. Durch die Vermarktung von Ingolstadt Village durch Chic Outlet Shopping bzw. Value Retail ist unklar, wie groß der Handlungsspielraum in Bezug auf Marketingaktivitäten für das Village selbst ist und ob Strömungen und Entwicklungen vor Ort in ausreichendem Maße Beachtung geschenkt werden können. Als Teil einer Kette besteht die Gefahr, dass der finanzielle Ertrag an erster Stelle steht und grundlegende Entscheidungen, wie die richtige Markenauswahl nur unter Berücksichtigung dieses Aspekts getroffen werden.

Damit bei großen Outlet Centern trotz der guten Verteilung des Kundenstroms nicht das Gefühl einer Massenabfertigung, oder Wühltischatmosphäre entsteht, sollte, wie im Einzelhandel auch, Wert auf individuelle Beratung, und die Gestaltung des POS Wert gelegt werden. Sortierte, aufgeräumte Ware ist dabei ebenso wichtig wie indivi-

duelle Dekorationselemente, die eine eigene Atmosphäre entstehen lassen. Somit präsentieren sich die Ladeneinheiten nicht vollkommen vereinheitlicht und stellen für sich eigene, kleine Erlebniswelten dar. Eine gute Modemarke lebt demnach auch bei einem Outletverkauf das Markenbewusstsein, bleibt ihrem Markenkern treu und ist dabei trotzdem innovativ. Wie bereits erwähnt sind unter anderem diese Faktoren für die Langlebigkeit einer Marke verantwortlich, wobei genau diese Beständigkeit für Kunden ein wichtiges Auswahlkriterium darstellt.

Die Bedeutung der richtigen Markenauswahl zeigt sich auch bei der Frage, welcher Nutzerkreis angesprochen werden soll. A6 Fashion Place strebt einen exklusiven Status innerhalb der Zielgruppe an, wobei das Markenangebot selbst den Nutzerkreis bereits zu einem gewissen Grad vorbestimmt. Ideal wäre hier das Eintreten des Snob-Effektes. Ein Einkauf würde demnach den Beweis liefern, mit der Wahl der Marke exklusiven Geschmack im Benutzerkreis bewiesen zu haben. Damit würde bei einer passenden Markenauswahl dieses Einverständnis auch direkt auf die Dachmarke A6 Fashion Place als Anbieter übergehen.

Allgemein ist die Zielgruppenansprache für Outlets eine Herausforderung, stellt sie doch bereits für die einzelnen Marken selbst ein komplexes Thema dar. Ziel sollte es sein, als Dachmarke sowohl allgemeingültig, als auch individuell zu werben. Die Aquarellbilder von A6 Fashion Place erfüllen diese Anforderungen, denn auch wenn die Zeichnungen eine Frage des Geschmacks sind, werden hier Themen angesprochen, die jeden betreffen: Das Outlet hat es sich zur Aufgabe gemacht, jeden Besucher vollständig und gut einzukleiden. Gerade deswegen ist der Verzicht auf schlanke Supermodels als Testimonials von Bedeutung. A6 Fashion Place stellt hier seine Unternehmensideologie heraus. Wenig sinnvoll wäre es, Produkte der einzelnen Marken zu Werbezwecken zu nutzen, zumal saisonaktuelle Ware ohnehin nicht in einem Outlet angeboten wird und somit kein Kaufkriterium darstellt.

Eine weitere Problematik stellt die Mitarbeitersituation dar. Ein Großteil des angestellten Personals wird bei A6 Fashion Place aus der Region rekrutiert und steht in keinerlei Bezug zur Marke. Des Weiteren sollte das Brand Behaviour nicht nur den einzelnen Marken entsprechen, sondern letztendlich auch immer dem Outlet als Ganzem. Eine Möglichkeit wäre es einen Workshop mit allen Mitarbeitern zu veranstalten. Dabei soll es nicht Ziel sein, sich das markenspezifische Brand Behaviour abzugewöhnen. Vielmehr sollte jeder Mitarbeiter sein Verhalten kritisch hinterfragen und neue Anreize durch positive Verhaltensmuster anderer Mitarbeiter erhalten. Dies kann zur Verbesserung eines homogenen Gesamtbildes im Outlet beitragen und gibt außerdem den Marken die Möglichkeit, ein differenziertes Bild vom Verhalten ihrer Mitarbeiter zu bekommen, wobei auch Verbesserungsvorschläge seitens der Mitarbeiter Anklang

finden können. Diese Maßnahme erscheint vor allem unter dem Aspekt sinnvoll, dass erfolgreiches Recruiting aus genannten Gründen eine immer größere Herausforderung darstellen wird.

Bei der Analyse der verschiedenen Outlet Center ist aufgefallen, dass schlussendlich alle ein exklusives Shopperlebnis im Schnäppchenparadies vermarkten wollen. Der Kunde bekommt dies überall geboten. Der USP der einzelnen Outlets ist daher nicht mehr gegeben, bzw. sollte besser herausgearbeitet werden, um keine Allgemeingültigkeit zu besitzen. Kleidung in einer idyllischen Atmosphäre anzubieten, kann dabei als Ansatz angesehen werden. Factory Outlet Center stellen indirekt den Inbegriff industrieller Massenfertigung dar, gleichzeitig wird das Verlangen der Mittelschicht, und damit eines Großteils des Kundenstamms, nach Qualität und Individualität in Bezug auf maßgeschneiderte Lösungen immer größer. Wer frühzeitig über Wissen bzgl. der Kunden und ihrer bewussten und unbewussten Bedürfnisse verfügt und dieses gezielt für sich nutzt, kann den entscheidenden Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Outlets erlangen, wobei ein Outlet viel Platz für Gestaltungsmöglichkeiten bietet. Die in Punkt 2.2 behandelte Studie führte zum Beispiel zu der Erkenntnis, dass für Konsumenten das Kaufen von Markenbekleidung zu erschwinglichen, bzw. reduzierten Preisen am wichtigsten ist. An dritter Stelle steht, dass Shopping selbst zum Event wird, was generell durch die üblichen Kommunikationsmaßnahmen umsetzbar ist. Als zweitwichtigster Punkt wurde Spaß am Shopping genannt, wobei sich hier die Frage stellt, an welchen Kriterien dieser Spaßfaktor festzumachen ist. An dieser Stelle sollte neben einem Vergleich der anderen Outletangebote, wie z.B. Rikshafahren in Metzingen, auch eine Kundenbefragung durchgeführt werden, da Spaß ein subjektives Empfinden darstellt. Dies erscheint zielführender als der Einsatz zahlreicher kostspieliger Maßnahmen, welche zur Erfüllung dieses Kriteriums eventuell nur bedingt beitragen.

Letztendlich ist Mode, wie bereits festgestellt wurde, immer eine Frage des eigenen Stils, welcher mit den vorhanden, aktuellen Trends bestmöglich verkörpert werden soll. Ein Outlet bietet die Chance, durch seine große Auswahl etwas bieten zu können, was dem persönlichen Stil entspricht, gleichzeitig besteht jedoch das Risiko, dass dem Kunden das Angebot zu undifferenziert erscheint. Indem die Angebotsvielfalt durch Nennung der Untermarken und eigene Ladenkonzepte stärker herausgearbeitet wird, kann aus diesem Risiko eine Stärke gemacht werden. Auch beim Wording sollte auf allgemeine Floskeln wie das gern benutzte Wort ‚exklusiv‘ weitestgehend verzichtet werden und eine spezifischere Ansprache erfolgen. Hierfür bietet sich eine Zusammenarbeit mit den Marketingexperten des jeweiligen Unternehmens an.

All die genannten Aspekte waren direkt und indirekt auf eine geeignete Markenauswahl zurückzuführen, welche wiederum nur durch eine sorgfältige Ausarbeitung des Mar-

kenkerns und einer damit verbundenen, identitätsbasierten Markenführung des Outlet Centers möglich ist. Unabhängig von der Kreativität einer Maßnahme sollte diese immer auf ihre Eignung hinsichtlich der Unternehmenswerte überprüft werden. Nur auf diesem Weg kann sich ein Fashion Outlet Center - auch unabhängig vom Markenangebot - dauerhaft etablieren.

Literaturverzeichnis

1) Abbildungen

INGOLSTADT Village: INGOLSTADT VILLAGE. Herausgegeben von ingolstadtville.com URL: <http://www.ingolstadtville.com/>, Stand 07.09.2012

RADIO 8: Eignung des Sendegebietes für A6 Fashion Place. Ansbach 2011

VIERJAHRESZEITEN.DE: Logo. Herausgegeben von vierjahreszeiten.de URL: http://flairhotel-vierjahreszeiten.de/uploads/images/OCM_Logo.png, Stand 10.09.2012

2) Elektronische Quellen

AMANN Melanie: Hollister. Dieser Klamottenladen ist völlig anders. Herausgegeben von faz.net 2010. URL:

http://www.faz.net/suche/?query=hollister&offset=&allboosted=&boostedresults=0&from=05.04.2010&to=05.04.2010&BTyp=redaktionelleInhalte&chkBoxType_1=on&chkBoxType_2=on&chkBoxType_3=on&chkBoxType_4=on&chkBoxType_5=on&chkBoxType_6=on&author=&username=&sort=date&resultsPerPage=20, Stand 03.09.2012

AUFENANGER Stefan: Medienpädagogik. Herausgegeben von lexikon.stangl.eu 2010. URL: <http://lexikon.stangl.eu/832/medienpaedagogik/>, Stand 10.09.2012

DUSCHA Andreas, HUDETZ Kai: Multi-Channeling – Kunden gezielt über das Internet ansprechen. Herausgegeben von ecc-handel.de 2006. URL: http://www.ecc-handel.de/multi-channeling_-_kunden_gezielt_ueber_das.php, Stand 09.09.2012

ESCH Franz-Rudolf: Ausschnittdienst. Definition. Herausgegeben von wirtschaftslexikon.gabler.de URL:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/ausschnittdienst.html?referenceKeywordName=Clipping>, Stand 17.08.2012

ESCH Franz-Rudolf: integrierte Kommunikation. Definition. Herausgegeben von wirtschaftslexikon.gabler.de URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/integrierte-kommunikation.html>, Stand 02.09.2012

HENNING Alexander: Factory Outlet Center (FOC). Definition. Herausgegeben von wirtschaftslexikon.gabler.de URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/factory-outlet-center-foc.html>, Stand 02.09.2012

KEHL Reiner: Aktuell. Herausgegeben von ivw.eu 2012. URL: <http://www.ivw.eu/>, Stand 01.09.2012

MARKETINGLEXIKON.CH: Markenpolitik. Definition. Herausgegeben von marketinglexikon.ch URL: <http://www.marketinglexikon.ch/terms/253amit>, Stand 15.08.2012

WIRTSCHAFTSLEXIKON24.NET: Markenpolitik. Herausgegeben von wirtschaftslexikon24.net URL: <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/markenpolitik/markenpolitik.htm>, Stand 13.08.2012

3) Fachliteratur

BURMANN Christoph, KIRCHGEORG Manfred, MEFFERT Heribert: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 11., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden 2012

BRUHN Manfred: Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 6. Vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. München 2010

BRUHN Manfred: Übungsbuch zur Kommunikationspolitik. München 2009

BOLZ Joachim, MEFFERT Heribert: Internationales Marketing-Management. 3. Auflage. Stuttgart 1998

EIßMANN Marika: Menschliche Werte und Markenpersönlichkeit. Diplomarbeit. Nordstedt 2008

FALKE Franz Peter: Entstehung und Bedeutung starker Marken. In: Haar Alfred, hachmeister + partner (Hrsg): Erfolgsstrategien der Fashion-Branche: Von den Besten lernen. Unternehmen Marken Kunden. Frankfurt am Main 2011 S. 25-36

FOCKEN Ronald: Moderne Kommunikation. In: Haar Alfred, hachmeister + partner (Hrsg): Erfolgsstrategien der Fashion-Branche: Von den Besten lernen. Unternehmen Marken Kunden. Frankfurt am Main 2011 S. 37-52

HAAR Alfred, hachmeister + partner (Hrsg): Erfolgsstrategien der Fashion-Branche: Von den Besten lernen. Unternehmen Marken Kunden. Frankfurt am Main 2011 S.11-24

JANZ Simone, REINECKE Sven: Marketingcontrolling. Sicherstellen von Marketingeffektivität und –effizienz. Stuttgart 2007

JÄCKEL Michael: Mediensoziologie. Grundfragen und Forschungsfelder. Wiesbaden 2005

KILIAN Karsten: Klangvolle Markennamen und namenhafter Markenklang. In: Bernecker Michael, Pepels Werner (Hrsg.): Jahrbuch Marketing 2009. Trendthemen und Tendenzen. Köln 2009 S, 249-268

KIEFER Marie Luise: Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien. 2. Auflage. München 2005

KNUETTER Cindy: Kommunikationsstrategie. Von der Entwicklung bis zur Markteinführung eines Fashionlabels. Saarbrücken 2008

MAHRDT Niklas: Crossmedia. Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen. Wiesbaden 2009

NICKEL Oliver: Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele. 2.,vollständig überarbeitete Auflage. München 2007

SCHMIED Cornelia: Markenaufbau. Grundlagen, Ansätze, aktuelle Entwicklungen. Norderstedt 2006

SCHRATTENECKER Gertraud, SCHWEIGER Günter: Werbung. Eine Einführung. 7., neu bearbeitete Auflage. Stuttgart 2009

SCHUMACHER Nadine: Behavioral Branding in der Fashion Branche. In: Haar Alfred, hachmeister + partner (Hrsg): Erfolgsstrategien der Fashion-Branche: Von den Besten lernen. Unternehmen Marken Kunden. Frankfurt am Main 2011 S. 53-68

SCHÄFER-MEHDI, Stephan: Event-Marketing. Das professionelle 1x1. 3., aktualisierte Auflage. Berlin 2005

VILASECA Estel: Die Modenschau. Konzept Gestaltung Umsetzung. München 2010

4) Fachzeitschrift

TEXTILWIRTSCHAFT: Metzinger Outlet ist online. Web-Shop des FOC zunächst im Testlauf. Nr.24, 2012

5) Internetquellen

BURMANN Christoph, BLINDA Lars, NITSCHKE Axel: Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements. Herausgegeben von uni-hamburg.de 2003. URL: <http://cosmic.rrz.uni-hamburg.de/webcat/hwwa/edok04/f10978g/AP-01.pdf>, Stand 28.08.2012

BOEHM Hubertus: Neue Rolle für den Großhandel. Herausgegeben von syncon.at URL: http://www.syncon.at/presse_archiv/download_presse/neue_rolle.pdf, Stand 07.09.2012

CHIC BUZZ MAGAZINE: DER CHICBUZZ BLOG. Herausgegeben von ingolstadtville.com URL: <http://www.ingolstadtville.com/de/news-events/chicbuzz-blog/chicbuzz-blog>, Stand 11.09.2012

CHIC BUZZ MAGAZINE: Von der Kollektion der CHIC OUTLET SHOPPING VILLAGES. Herausgegeben von ingolstadtville.com URL: <http://www.ingolstadtville.com/de/magazin/chicbuzz-magazine>, Stand 11.09.2012

CHIC OUTLET SHOPPING: ÜBER UNS. Herausgegeben von chicoutletshopping.com URL: <http://www.chicoutletshopping.com/de/about-us/about-us>, Stand 11.09.2012

CHIC TV: chic tv. Herausgegeben von chic.tv URL: <http://www.chic.tv/>, Stand 11.09.2012

DESIGNER-OUTLET-BERLIN.DE: Lieblingsmarke finden. Shops & Marken. Herausgegeben von designer-outlet-berlin.de URL: <http://www.designer-outlet-berlin.de/shops/index.php?cat=5#content-sub>, Stand 08.09.2012

DIETZ Ulrike: Hollister – wo Verkäufer Models sind!. Herausgegeben von fashion-insider.de 2010. URL: <http://www.fashion-insider.de/6034/hollister-wo-verkaeuer-models-sind/>, Stand 27.08.2012

DZT: Constanze Hilgers ist neue Leiterin des Destinationsmanagements der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT). Herausgegeben von gcb.de 2012. URL: <http://www.gcb.de/article/newsroom/newsblog/constanze-hilgers-ist-neue-leiterin-des-destinationsmanagements-der-deutschen-zentrale-fuer-tourismus-dzt->, Stand 06.09.2012

FASHION-WEEK-DUESSELDORF.NET: Düsseldorf- Capital of Fashion. Herausgegeben von fashion-week-duesseldorf.net URL: <http://www.fashion-week-duesseldorf.net/>, Stand 04.09.2012

GANZ-MUENCHEN.DE: Outlet-Paradies Ingolstadt Village zieht positive Bilanz. Herausgegeben von ganz-muenchen.de URL: http://www.ganz-muenchen.de/shopping/factory_outlet/ingolstadt/village/eroeffnung/zwischenbilanz.html, Stand 06.09.2012

GERRYWEBER.COM: Ungebrochene Wachstumsdynamik. Herausgegeben von gerryweber.com 2005. URL: <http://www.gerryweber.com/ag-website/de/startseite/presse/pressemitteilungen/12.-dezember-2005>, Stand 08.09.2012

INGOLSTADT Village: BESUCH PLANEN. Herausgegeben von ingolstadtville.com URL: <http://www.ingolstadtville.com/de/besuch-planen/besuch-planen>, Stand 10.09.2012

INGOLSTADT Village: INGOLSTADT VILLAGE. Herausgegeben von ingolstadtville.com. URL: <http://www.ingolstadtville.com/>, Stand 10.09.2012

INGOLSTADT Village: NEWS & EVENTS. Herausgegeben von ingolstadtville.com URL: <http://www.ingolstadtville.com/de/news-events/news-events>, Stand 10.09.2012

INGOLSTADT Village: PERSONAL SHOPPER & STYLIST. Herausgegeben von ingolstadtville.com URL: <http://www.ingolstadtville.com/de/besuch-planen/uber-das-ingolstadt-village/service-und-einrichtungen/personal-shopper>, Stand 10.09.2012

INGOLSTADT Village: TAX FREE SHOPPING. Herausgegeben von ingolstadtville.com URL: <http://www.ingolstadtville.com/de/besuch-planen/uber-das-ingolstadt-village/tax-free-shopping/tax-free-shopping>, Stand 10.09.2012

INGOLSTADT Village: ÖFFNUNGSZEITEN. Herausgegeben von ingolstadtville.com URL: <http://www.ingolstadtville.com/de/besuch-planen/offnungszeiten/offnungszeiten>, Stand 10.09.2012

INGOLSTADT Village: ÜBER DAS INGOLSTADT VILLAGE. Herausgegeben von ingolstadtville.com URL: <http://www.ingolstadtville.com/de/besuch-planen/uber-das-ingolstadt-village/uber-das-ingolstadt-village>, Stand 10.09.2012

JOLIE.DE: The Beautiful Life Guide. Herausgegeben von jolie.de URL: <http://www.jolie.de/>, Stand 20.08.2012

JOLY Bruno: Outletcity Metzingen plant einen Online-Shop. Herausgegeben von fashionmag.com 2012. URL: <http://de.fashionmag.com/news/Outletcity-Metzingen-plant-einen-Online-Shop,229210.html>, Stand 10.09.2012

METZINGEN.DE: Aktuelle Top-Events. Herausgegeben von metzingen.de URL: <http://www.metzingen.de/ceasy/modules/cms/main.php5?cPagelId=105>, Stand 10.09.2012

METZINGEN.DE: Allgemeine Standort-Infos. Herausgegeben von metzingen.de URL: <http://www.metzingen.de/ceasy/modules/cms/main.php5?cPagelId=134>, Stand 10.09.2012

METZINGEN.DE: Die OUTLETCITY Metzingen. Herausgegeben von metzingen.de URL: <http://www.metzingen.de/ceasy/modules/cms/main.php5?cPagelId=189>, Stand 10.09.2012

METZINGEN.DE: Herzlich Willkommen bei der Metzingen Marketing und Tourismus GmbH. Herausgegeben von metzingen.de URL: <http://www.metzingen.de/ceasy/modules/cms/main.php5?cPagelId=1785>, Stand 10.09.2012

METZINGEN.DE: iPhone App. Herausgegeben von metzingen.de URL: <http://www.metzingen.de/ceasy/modules/cms/main.php5?cPagelId=1660>, Stand 10.09.2012

METZINGEN.DE: Lage, Anreise, Parken. Herausgegeben von metzingen.de URL: <http://www.metzingen.de/ceasy/modules/cms/main.php5?cPagelId=1670>, Stand 10.09.2012

MEY Stefan: Was ist Medienökonomie?. Herausgegeben von stefan-mey.com 2009. URL: <http://stefan-mey.com/2009/08/12/was-ist-medienokonomie/>, Stand 03.09.2012

NACHTAGENTEN.DE: Outlet Shopping in Ingolstadt Village und Wertheim Village. Herausgegeben von nachtagenten.de 2008. URL: <http://www.nachtagenten.de/magazin/outlet-shopping-in-ingolstadt-village-und-wertheim-village.6778.html>, Stand 12.09.2012

NEWSROOM: VALUE RETAIL PLC. Herausgegeben von presseportal.de 2012. URL: <http://www.presseportal.de/pm/78115/2290365/refinanzierung-von-ingolstadt-village-muenchen-value-retail-erhaelt-durch-vorrangige-und>, Stand 10.09.2012

ONLINE-OUTLET-SHOPS.DE: Factory Outlets. Herausgegeben von online-outlet-shops.de URL: <http://online-outlet-shops.de/factory-outlets>, Stand 25.08.2012

OUTLETCITY Metzingen: ONLINE SHOP. Herausgegeben von outletcity.com URL: <http://www.outletcity.com/de/metzingen/marken-outlet/>, Stand 10.09.2012

OUTLETCITY Metzingen: OUTLETCITY METZINGEN. Herausgegeben von outletcity.com URL: <http://www.outletcity.com/de/metzingen/>, Stand 10.09.2012

OUTLETCITY.COM: ÜBER UNS. Herausgegeben von outletcity.com URL: <http://www.outletcity.com/de/metzingen/ueber-uns/>, Stand 10.09.2012

OUTLET-CITIES.DE: Ingolstadt Village. Herausgegeben von outlet-cities.de URL: <http://www.outlet-cities.de/ingolstadt-village/>, Stand 09.09.2012

OUTLET-CITIES.DE: OUTLETCITY METZINGEN. Herausgegeben von outlet-cities.de URL: <http://www.outlet-cities.de/outletcity-metzingen/>, Stand 09.09.2012

OUTLET-CITIES.DE: Übersicht aller Outlets in Metzingen. Herausgegeben von outlet-cities.de URL: <http://www.outlet-cities.de/outletcity-metzingen/outlets/>, Stand 09.09.2012

REFERENZFILM.DE: Kinospot - Kinowerbung. Herausgegeben von referenzfilm.de URL: <http://www.referenzfilm.de/loesungen/kinospot-kinowerbung.html>, Stand 11.08.2012

SCHOTZGER Erwin: Markennamen werden emotional erkannt. Herausgegeben von innovations-report.de 2002. URL: http://www.innovations-report.de/html/berichte/interdisziplinaere_forschung/bericht-12079.html, Stand 08.09.2012

SINUS-INSTITUT.DE: Sinus-Milieus. Herausgegeben von sinus-institut.de URL: <http://www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html>, Stand 02.09.2012

UNI-SIEGEN.DE: Was ist Medienästhetik?. Herausgegeben von medienaesthetik.uni-siegen.de URL: <http://www.medienaesthetik.uni-siegen.de/medienaesthetik/>, Stand 03.09.2012

6) Zeitung

HEUZEROTH: Welt am Sonntag. Auf dem Zweiten klickt man besser. Nr.36, 2012

Anlagenverzeichnis

Anlage 1: Logovarianten	XV
Anlage 2: Werbeanzeige	XVI
Anlage 3: Unternehmensprofil	XVII
Anlage 4: PR-Anzeige	XVIII
Anlage 5: Lesezirkelwerbung	XIX
Anlage 6: Pressemitteilung Eröffnung	XX
Anlage 7: Social Media Auftritt	XXV
Anlage 8: Homepage	XXVI
Anlage 9: POS-Werbung	XXVII

Anmerkung: Alle Anlagen wurden dem Archiv der Verfasserin entnommen

Anlagen

Anlage 1: Logovarianten



Anlage 2: Werbeanzeige



Wir ziehen Sie an ...
Erleben Sie Modetrends zu fairen Preisen,
30-70% dauerhaft reduziert vom empfohlenen
Verkaufspreis.

Internationale Marken wie Pierre Cardin,
Otto Kern oder Schiesser werden in
angenehmer Atmosphäre präsentiert.

A6 - Ausfahrt Herrieden
Am Eichelberg 1
91567 Herrieden
www.a6-fashionplace.de

Öffnungszeiten:
Montag - Samstag 10.00 - 19.00 Uhr

A6
FASHION PLACE
Exklusiv Shopping im Centro Outlet

Verkaufsoffener **SONNTAG**
am **18.03.2012** von 13.00 - 18.00 Uhr

Anlage 3: Unternehmensprofil

Starke Mode auf neuen Wegen!

Unter diesem Motto bietet der A6 Fashion-Place das besondere Shopping-Erlebnis in der Region.

Einkaufen- viele verbinden dies mit Stress und Hektik. Frustration kommt dann noch auf, wenn am Ende doch nicht das Passende gefunden wurde. Doch das muss nicht sein: Der A6 Fashion Place mit dem Centro Outlet in Herrieden bietet die Möglichkeit, in angenehmer Atmosphäre und stilvollem, italienischem Ambiente einzukaufen. Dabei können die Kunden aus dem vielfältigen und dauerhaft reduzierten Angebot internationaler Marken wählen. Ob stilvolle Tag- und Nachtwäsche, hochwertige Markenjeans, oder Damen und Herrenoberbekleidung - hier ist für jeden Geschmack etwas dabei. Wir haben den Anspruch, dass unsere Kunden ihren Einkauf ohne Einschränkungen genießen können - haben Sie ihn auch! „Die Marken Gerry Weber, Pierre Cardin, MAC und Schiesser haben ein breites Sortiment“, so der A6-Fashionplace-Gründer Wilhelm



A6
FASHION PLACE
Exklusive Shopping im Centro Outlet

Nägelein. Direkt an der Autobahnauffahrt Herrieden gelegen, bietet der A6 Fashion-Place alle Möglichkeiten für einen rundum sorgenlosen Einkauf. Keine Parkplatzsuche und vier exklusive Marken unter einem Dach. „Das Centro Outlet ist bereits jetzt ein Hot Spot in diesem Marktsegment. Der Erfolg macht Lust auf eine Erweiterung des Standorts“, äußert sich Wilhelm Nägelein über den Start des A6 Fashion Place. Im November startet das Centro Outlet seine Weihnachtsaktion. Einkaufsgutscheine der vier Shops werden unter allen verlost, die mit einem witzigen Foto belegen können, dass sie dringend ein neues Outfit brauchen. Mehr darüber auf der Facebookseite von A6 Fashion-Place oder ab dem verkaufsoffenen Sonntag am 20.11.2011 direkt vor Ort.

www.a6-fashionplace.de
become our fan on facebook

















Wir ziehen Sie an ...

Erleben Sie Modetrends zu fairen Preisen, 30-70% dauerhaft reduziert vom empfohlenen Verkaufspreis.

Internationale Marken wie Pierre Cardin, Otto Kern oder Schiesser werden in angenehmer Atmosphäre präsentiert.

A6 - Auffahrt Herrieden
Am Ölberg 1
91047 Herrieden
www.a6-fashionplace.de

Öffnungszeiten:
Montag - Samstag 10.00 - 19.00 Uhr



A6
FASHION PLACE
Exklusive Shopping im Centro Outlet

Verkaufsoffener SONNTAG
am 20.11.2011 von 13.00 - 18.00 Uhr

Anlage 4: PR-Anzeige

- ANZEIGE -

Carlo Colucci ist jetzt:

A6 Fashion Place

a6-fashionplace.de
Centro Outlet
91567 Herrieden, Am Eichelberg 1



Neu eröffnetes Herrieder Outletcenter überzeugt mit starken Modemarken

NEUES SHOP-SYSTEM

Hier können die Kunden zwischen dem vielfältigen Angebot internationaler Marken wählen:

Ob stilvolle Tag- und Nachtwäsche, hochwertige Markenjeans, oder Damen- und Herrenoberbekleidung – hier ist für jeden Geschmack etwas dabei!

Ebenso wie im ehemaligen Carlo Colucci Outlet wird auch das Centro Outlet ein Komplettangebot an hochwertigen Textilien bieten. Dieses vielfältige Markenangebot ist für Damen und Herren gleichermaßen interessant. In den Umbau des Gebäudes wurden insgesamt circa 1 Mio. Euro investiert. Der Umbau wurde innerhalb von 3 ½ Monaten durchgeführt. Die Aufträge für den Umbau wurden überwiegend an regionale Firmen vergeben. Im Centro Outlet werden 22 neue Arbeitsplätze geschaffen. Durch das Centro Outlet steigt der überregionale Bekanntheitsgrad der Region, wobei diese Tatsache Potential für weitere touristische Aktivitäten in der Region birgt.



Seit dem 14. April 2011 gibt es an der Herrieder Autobahnausfahrt das neue Einkaufsparadies „Centro Outlet“. Im stilvollem Ambiente bieten hier „Gerry Weber“, „pierre cardin“, „Mac“ und „Schieser“ hochwertige Markenmode zu dauerhaft reduzierten Preisen an.

In kürzester Zeit wurde das ehemalige Carlo Colucci Outlet zu einem exklusiven Center mit mehreren Shoppeinheiten umgebaut. Dieses sogenannte „Centro Outlet“ stellt die erste Einheit des „A6 Fashion Place“ dar.

Unternehmer Wilhelm Nägelein und Herriedens Bürgermeister Alfons Brandl wollen mit dem neuen Outletcenter noch mehr Kaufkraft an die Region binden.

Anlage 5: Lesezirkelwerbung

4

LeseZirkel

bayerland


Ihr Lesezirkel-Partner im Raum Rosenheim, Würzburg, Ansbach

FOCUS

A6

FASHION PLACE

Exklusiv-Shopping im Center Outlet



Anziehend anders ...

Erleben Sie Modetrends zu fairen Preisen, 30-70% dauerhaft reduziert vom empfohlenen Verkaufspreis.

Internationale Marken wie Pierre Cardin, Otto Kern oder Schiesser werden in angenehmer Atmosphäre präsentiert.

A6 - Ausfahrt Herrleden,
Am Eichelberg 1
91567 Herrleden
www.a6-fashionplace.de

Öffnungszeiten:
Mo.-Sa. 10.00 - 19.00 Uhr

Tel. 0911/57 54 6-0 · Fax 0911/57 54 6-19 · www.lesezirkel-bayerland.de · info@lesezirkel-bayerland.de

Anlage 6: Pressemitteilung Eröffnung

PRESSEMITTEILUNG

Herrieden, den 11.04.2011

A6 Fashion Place**Neueröffnung des Herrieder Outletcenters**

Am Donnerstag, dem 14. April 2011 öffnet das Einkaufsparadies „Centro Outlet“ an der Herrieder Autobahnausfahrt um 10 Uhr seine Pforten. Die Besucher erwarten zur Eröffnung neben einem vielfältigen Angebot an Modemarken noch viele weitere Highlights.

In stilvollem Ambiente bieten die Marken **Gerry Weber, pierre cardin, Mac und Schiesser** hochwertige Markenmode zu dauerhaft reduzierten Preisen an. Neben den **30-70% Rabatt** auf den empfohlenen Verkaufspreis, gibt es **am Eröffnungstag weitere spezielle Sonderangebote** – ein Paradies für Schnäppchenjäger mit Stil!

Zu diesem besonderen Anlass laden wir die Besucher außerdem gerne auf ein **Glas Prosecco** in die Eingangsbereiche der jeweiligen Shops ein.

In kürzester Zeit wurde das ehemalige Carlo Colucci Outlet zu einem exklusiven Center mit mehreren Shopeinheiten umgebaut. Dieses sogenannte „**Centro Outlet**“ stellt die **erste Einheit des „A6 Fashion Place“** dar.

Hier können die Kunden zwischen dem vielfältigen Angebot internationaler Marken wählen: Ob stilvolle Tag- und Nachtwäsche, hochwertige Markenjeans, oder Damen- und Herrenoberbekleidung – hier ist für jeden Geschmack etwas dabei!

a6-fashionplace.de

Centro Outlet

Am Eichelberg 1
91567 Herrieden

14. April 2011

10.00 Uhr

Centro Outlet
Am Eichelberg 1
91567 HerriedenÖffnungszeiten:
Mo-Sa: 10.00-19.00 Uhr
Do: 10.00-20.00 UhrAnsprechpartner:
Wilhelm Nägelein
Telefon: 09825/8200
Mobil: 0171/650 9730
wilhelm.naegelien@carlo-colucci.de

Auf einen Blick

Herrieden, den 11.04.2011

A6 Fashion Place

		a6-fashionplace.de
Wer?	Das Neue Centro Outlet	Centro Outlet
Was?	Einladung zur Neueröffnung	Am Eichelberg 1 91567 Herrieden
Wann?	Am 14. April 2011, ab 10.00 Uhr	14. April 2011 10.00 Uhr
Wo?	Am Eichelberg 1, 91567 Herrieden (Autobahnausfahrt A6)	
Wie viele?	Anzahl unbegrenzt	
Für wen?	Jedermann ist herzlich eingeladen	
Warum?	Besucher können sich ein Bild des neuen Outletcenters machen und Angebote nutzen	
Wie?	Indem sie das an der Autobahnausfahrt Herrieden gelegene Centro Outlet am 14.04.2011 besuchen. Hier können sie das neue Shopsystem begutachten und die Verkaufsangebote nutzen, wobei sie zusätzlich ein Glas Prosecco erhalten.	

Centro Outlet
Am Eichelberg 1
91567 Herrieden

Öffnungszeiten:
Mo-Sa: 10.00-19.00 Uhr
Do: 10.00-20.00 Uhr

Ansprechpartner:
Wilhelm Nägelein
Telefon: 09825/8200
Mobil: 0171/650 9730
wilhelm.naegelien@carlo-colucci.de

Wissenswertes

Herrieden, den 11.04.2011

A6 Fashion Place

Warum wurde aus dem Carlo Colucci Outlet das Centro Outlet?

Man wollte den überregionalen Bekanntheitsgrad von Carlo Colucci für Textil weiter nutzen und den bisherigen Carlo Colucci Fans auch weiterhin ein attraktives Angebot bieten.

a6-fashionplace.de

Centro Outlet

Am Eichelberg 1
91567 Herrieden

14. April 2011

10.00 Uhr

Was wird dem Kunden im Centro Outlet geboten?

Ebenso wie im ehemaligen Carlo Colucci Outlet wird auch das Centro Outlet ein Komplettangebot an hochwertigen Textilien bieten. Dieses vielfältige Markenangebot ist für Damen und Herren gleichermaßen interessant.

Wie entwickelt sich der A6 Fashion Place weiter?

Durch das bereits vorhandene, vielfältige Angebot, ist das bestehende Centro Outlet gewissermaßen autark. Nach Erteilung einer Einzelhandelsgenehmigung durch das Ministerium würde der A6 Fashion Place um eine weitere, größere Gebäudeeinheit erweitert werden. Wie bereits bekannt, käme dann eine Verkaufsfläche von ca. 8000 qm hinzu. Dadurch würde der Standort A6 Fashion Place weiter an Attraktivität gewinnen.

Centro Outlet
Am Eichelberg 1
91567 Herrieden

Öffnungszeiten:
Mo-Sa: 10.00-19.00 Uhr
Do: 10.00-20.00 Uhr

Ansprechpartner:
Wilhelm Nägelein
Telefon: 09825/8200
Mobil: 0171/650 9730
wilhelm.naegelin@carlo-colucci.de

Wissenswertes

Herrieden, den 11.04.2011

A6 Fashion Place

Soll auch in Zukunft ausschließlich Mode verkauft werden?

Wie in jedem größeren Outletcenter wird ein ausgewogener Branchenmix angestrebt, jedoch wird der Modesektor weiterhin überwiegen.

a6-fashionplace.de

Centro Outlet

Am Eichelberg 1
91567 Herrieden

14. April 2011

10.00 Uhr

Was kostete der Umbau der Centro?

In den Umbau des Gebäudes wurden insgesamt circa 1 Mio. Euro investiert. Der Umbau wurde innerhalb von 3 ½ Monaten durchgeführt.

Welche wirtschaftliche Bedeutung hat das neue Centro Outlet für die Region?

Die Aufträge für den Umbau wurden überwiegend an regionale Firmen vergeben. Im Centro Outlet wurden 22 neue Arbeitsplätze geschaffen. Durch das Centro Outlet steigt der überregionale Bekanntheitsgrad der Region, wobei diese Tatsache Potential für weitere touristische Aktivitäten in der Region birgt.

Centro Outlet
Am Eichelberg 1
91567 Herrieden

Öffnungszeiten:
Mo-Sa: 10.00-19.00 Uhr
Do: 10.00-20.00 Uhr

Ansprechpartner:
Wilhelm Nägelein
Telefon: 09825/8200
Mobil: 0171/650 9730
wilhelm.naegelien@carlo-colucci.de

Einladung

Herrieden, den 11.04.2011

Einladung

Hiermit möchten wir Sie herzlich am Eröffnungstag des Centro Outlets für **09.30 Uhr** einladen. Hier erhalten Sie eine Führung durch das Gebäude mit seinen 4 neuen Ladeneinheiten und werden über **Shopkonzept und Angebote** in Kenntnis gesetzt. Bei **Sekt und Canapés** erhalten Sie die für Sie wichtigen **Informationen** durch die jeweiligen **Shopleiter** und zuständigen Personen.

Herr Alfons Brandl, Bürgermeister der Stadt Herrieden wird ebenfalls anwesend sein.

Wir freuen uns auf Ihr Kommen!

Hinweis:

Wir wären Ihnen sehr verbunden, wenn Sie uns im Vorfeld darüber informieren könnten, ob Sie am 14.04.2011 um 9.30 Uhr an dem Empfang und der Besichtigung teilnehmen können.

Hierzu bitte eine **kurze Antwort-Email** an kristina.naegelien@yahoo.de senden.

Centro Outlet
Am Eichelberg 1
91567 Herrieden

Öffnungszeiten:
Mo-Sa: 10.00-19.00 Uhr
Do: 10.00-20.00 Uhr

Ansprechpartner:
Wilhelm Nägelein
Telefon: 09825/8200
Mobil: 0171/650 9730
wilhelm.naegelien@carlo-colucci.de

a5-fashionplace.de

Centro Outlet

Am Eichelberg 1
91567 Herrieden

14. April 2011

10.00 Uhr

Anlage 7: Social Media Auftritt

facebook

Suche nach Personen, Orten und Dingen

Kristina Nägelein

Stimme

Startseite

Seite bearbeiten

Publikum erweitern

Hilfe

Anzeigen

Seite erstellen

Jetzt

August

2012

Ist Facebook beigetreten



Titelbild ändern



A6 FASHION PLACE
Exklusives Outletschopping

A6 Fashion Place

112 „Gefällt mir“-Angaben · 3 waren hier

Gefällt dir

Nachricht senden



„Gefällt mir“-Angaben



Fotos

Einkauf & Einzelhandel

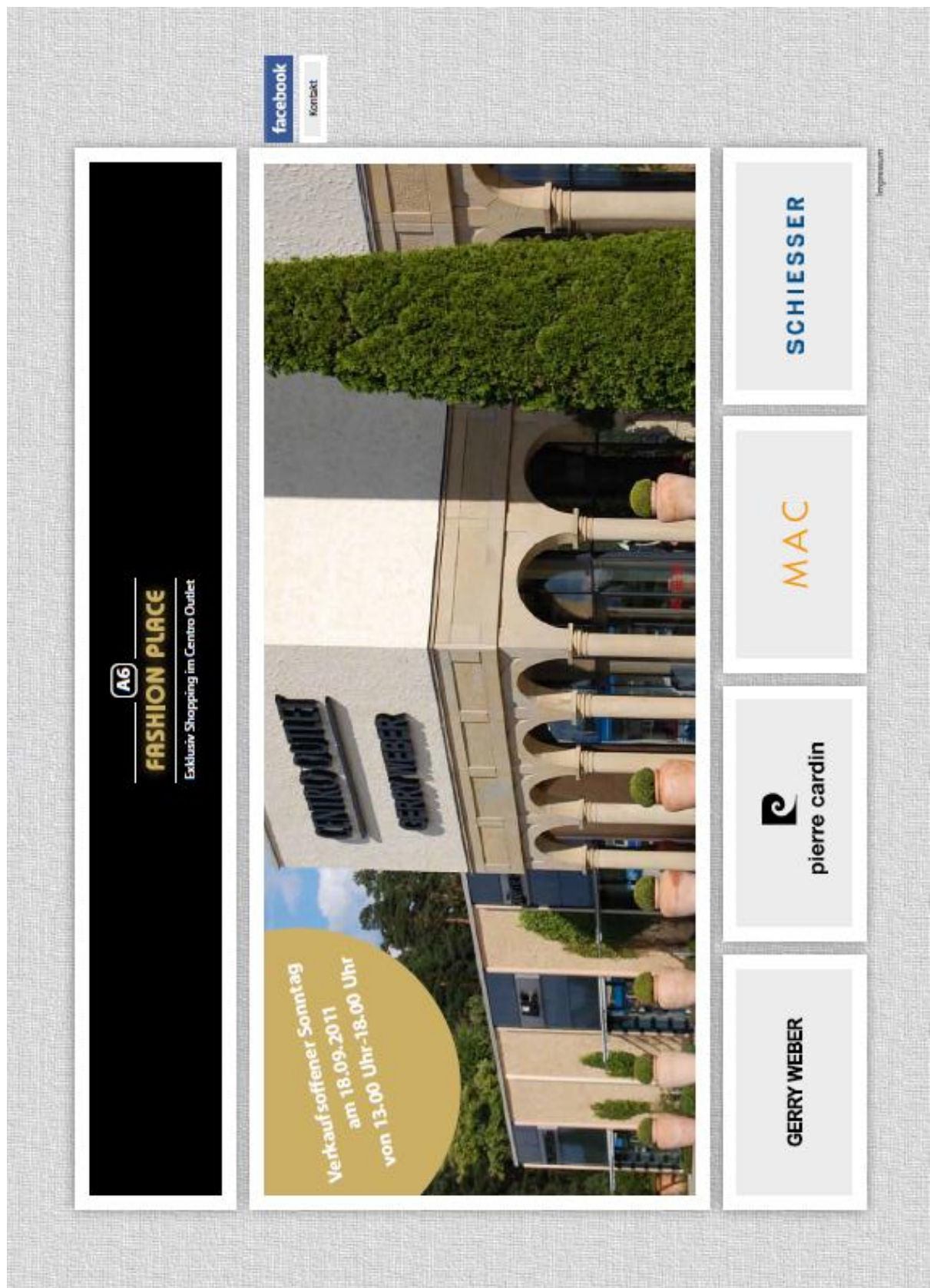
Am Eichelberg 1, Herrieden, DE.

Telefonnummer hinzufügen

Heute: 10:00 - 19:00

Info

Anlage 8: Homepage



Anlage 9: POS-Werbung





Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname